

Tartu Ülikool  
Semiootika osakond

Kadri Märtin

# Eestluse kuvand kohalikus tootedisainis

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Silvi Salupere

Tartu  
2013

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Kadri Märtin

30.05.2013

## Sisukord

SISSEJUHATUS .....	5
Rahvuslikkuse diskursus ja tarbimisteooria.....	9
1.1. Müüt eestlasest – rahvusluse piiritlemine .....	9
1.2. Toode, keskkond, tarbija – majandusteoreetiline taust. ....	11
1.3. Tarbimisakt kui tähendusloome ning tarbekauba keel.....	14
1.3. Põhimõisted.....	15
Toidupakendite visuaalia analüüs.....	21
2.1 Keskkond.....	21
2.1.1. Kujutamisviis.....	22
2.1.2. Loomulik/loodud keskkond.....	25
2.2. Subjekt.....	36
2.2.1. Fiktiivne olevik.....	37
2.2.2. Fiktiivne minevik.....	41
2.2.3. Reaalne minevik .....	43
2.2.4. Reaalne olevik .....	46
2. 3. Eestluse kuvand.....	47
2.3.1. Talurahva isotoopia .....	47
KOKKUVÕTE .....	62
KASUTATUD KIRJANDUS .....	65

LISAD.....	69
Lisa 1 Loomulik keskkond.....	69
Lisa 2 Loodud keskkond .....	71
Lisa 3 Subjekt - Fiktiivne .....	75
Lisa 4 Subjekt - Reaalne.....	77
Lisa 5 Verbaalne väljendus .....	79
Lisa 6 Nostalgiatooted.....	80
SUMMARY .....	81

## SISSEJUHATUS

Tootedisainis leidub põnevaid lahendusi, mis panid mind mõtlema minu enese kui eestlase tausta üle. Leian, et meie tarbekaubad ja nende pakendid peegeldavad ja kirjeldavad suuresti meid endid, siinses kultuuriruumis viibijaid.

Tasub tähele panna, et pakendikujundus kõnetab kohalikku ja võõramaalast erineval tasandil – meie tunneme koodi ja tausta, välismaalane peab enamasti toetuma vaid sellele, mida näeb vahetult. On huvitav vaadelda, milliseid märke ja kujutisi me enda ostukorvi poetame; milliseid oma kultuuri elemente me peame piisavalt kõnekateks või uhkustunnet-tekitavateks, et neid paigutada oma toodete pakenditele, kus neist saab iga eestlase elu ja (kodu)keskkonna igapäevane osa – suure osa oma päevast veedame söögipoolist valmistades või süües. Pea alati on mõni toidupakend meie vahetus läheduses ja need pakendid „kõnelevad“ tarbijaga. Teatud mõttes me defineerime endid läbi tarbimise ning oma eelistuste ja valikutega suuname omakorda enda keskkonnas paiknevat. Tarbija ja tarbitav on tihedalt seotud ning jätkuvalt mõjutavad teineteist.

Töö **eesmärk** on vaadelda rahvusluse kuvandit kohalikus tootedisainis. Valimi piiramiseks keskendub käesolev töö **ainult toidupakenditele Eesti kaubandusvõrgus**, otsides neilt elemente ehk seemilisi üksuseid, mida võiks nimetada „eestlaslikeks“.

Näidete valimiseks olevad tooted põhinevad kahe-etapilisel valikumeetodil: visuaalne (subjektiivne) hinnang ja/või tootja kaastekst firma kodulehel või toote pakendil, sest tihti

väidab tootja pakendil, oma kodulehel või reklaamikampanias, kuidas toote kujundust „lugema“ peaks ja millele kujundusel olevad elemendid viitavad.

Valimis esitatud üksikelemente koondab võrdlemisi laialivalguv märksõna „**eestlaslik**“. Element võib olla seotud rahvuse **vaimse pagasiga** (kultuur, sümboolika, traditsioonid, ajalugu jne) või **kultuuriruumi füüsilise** keskkonnaga (loodus, geograafilised asupaigad, asulad, arhitektuur jne).

Käesolev töö ei taotlegi leida kõiki eestlasliku diskursusega objekte ega konkreetselt raamida, millised tooted on eestlaslikud ja millised jäävad valimikriteeriumitest väljapoole. Tähelepanu all on pigem rahvusliku tootekujunduse fookuses olevad tooted ning nende analüüs.

Töö jaguneb kaheks suuremaks osaks – **teoreetiliseks**, mis loob kontseptuaalse ja metodoloogilise konteksti ning **analüütiliseks**, mis rakendab teooriat näidete analüüsil. Teooriapeatükk tegeleb vastavalt rahvuslikkuse küsimusega ning eestlase diskursuse määratlemisega; vaatleb toote, tarbija ja keskkonna vahelisi seoseid ning piiritleb täpse uurimisvälja. Antakse ka ülevaade töös kasutatavatest põhimõistetest.

Analüüsipeatükk jaguneb omakorda kolmeks suuremaks alapeatükiks. Esimene osa analüüsib (visuaalset) keskkonnaruumi (ning keskkonna kujutamiseviise), kus subjekt tegutseb. Pakenditel leiduvad keskkonnad ja keskkonna objektid jagunevad klassikalise dihhotoopia loodus-linn vahel ning vastanduvad omakorda greimasilikule mitte-loodus/mitte-linn kategooriale. Teise osa fookuses on subjekt-aktorid, mis on seotud ajamääratluse (olevik-minevik) ja fiktiivsus-reaalsus kontekstiga. Kolmas osa vaatleb eestlaste kui maarahva isotoopiat kui läbivat dominantset teemat kohalikus tootediskursuses. Töö lõppu on lisatud kokkuvõtlik tabel, mis annab kategoriseeritud ülevaate töös analüüsitud rahvuslikest elementidest kohalikus tootedisainis (visuaalsed elemendid – loomulik keskkond, loodud keskkond; subjekt; verbaalsed elemendid; nostalgiatooted).

Teoreetilise raamistikuna kasutan eelkõige brändingu, visuaalkultuuri ja disaini-keele teooriaid ning kitsamalt Algirdas Greimasi diskursiivset semantikat ja sellega seotud seemilist analüüsi. Diskursiivne semantika tundub eriti sobiv antud teema puhul, sest tegemist on ju just „eestluse“ diskursuse uurimisega ühes kitsamas aspektis. Loomulikult on oma roll ka reklaamiteooriatel, sest tegemist on tootedisainiga, samas rõhk ei ole reklaamil kui niisugusel.

Töö teemavalik, ning süvendatud tähelepanu meid ümbritsevatele toodetele ja nende disainile, on inspireeritud kahest sissejuhatavast teosest (Paco Underhill „Miks me ostame. Ostuteadus“ ja Martin Lindström „Buyology: the truth and lies about why we buy“), mis käsitlevad brändi imdži mõju tarbijakäitumisele ehk erinevaid seoseid toote, tarbija ja keskkona vahel.

Brändingust ja reklaamiteooriast annavad hea ülevaate George Rossolatos („Towards a Semiotics of Brand Equity“), Al Ries ja Jack Trout („Positsioneerimine“), Richard Parmentier („Signs in Society“), Adam Morgan („Eating the Big Fish“), Naomi Klein („No Logo“), Leslie de Cheratony, Malcolm Macdonald ja Elaine Wallace („Creating powerful brands“) jt.

Visuaalkultuuri lahtimõtestamisel laiemalt olid olulised: Marita Sturken, Lisa Cartwright („Practices of looking: an introduction to visual culture“), Gunther Kress („Reading images“), Jean-Marie Floch („Visual identities“), Andy Dong („The Language of Design: Theory and Computation,“) jt. Kultuuriteooria ja tarbimisega tegeleb Marshall Sahlins („Culture and Practical Reason“).

Otseselt semiootiline bränditeooria käsitus on leitav Laura R. Oswaldi raamatus „Marketing Semiotics“ (palju praktilisi näiteid, kuid vähesemal määral otseselt rahvuslikust vaatepunktist); mingil määral ka Soren Askegaardi ja Ger Gülizi „Product-country images: Towards a contextualized approach“, ja mõningad peatükid ülalmainitud teostest, kus samuti põgusalt kohtuvad semiootika ja rahvuslik bränding, kuid mis pigem funktsioneerivad ülevaatlike õpikutena.

Eestluse teema avamiseks kasutan eelkõige Roland Barthesi müüditooriat; tarbimisest ja toodetest laiemalt kõneledes ka Winfried Nöthi ja Jean Baudrillardi mõtteid; sisu peatükis lisaks Algridas Greimasile mõningal määral ka Juri Lotmani, Charles S. Peirce'i jt.

Viimast, talu isotoopiat käsitlevat peatükki täiendab Ants Viirese ja Elle Vunderi toimetatud „Eesti Rahvakultuur“.

Eestis on reklaami ja ka brändi küsimustega tegelenud Linnar Priimägi ja Talis Bachmann, kuid otseselt minu uurimisvaldkonna (rahvuslus) ja spetsiifilise meediumi (toiduainete pakendid) kohtumispunktis paiknevaid töid minu teada Eestis seni avaldatud pole.

Teiste tudengite lõputöödest eristus huvitava teemakäsitlusega Oliver Parts Tallinna Tehnikaülikoolis kaitstud doktoritöö („Kosmopolitismi mõju Eesti ja Sloveenia tarbijate ostukäitumisele“). Tartu Ülikooli semiootika osakonnas kaitstud töödest haakuvad käesoleva teemaga eelkõige need, mis käsitlevad eesti vanarahvast (Laura Loolaid, 2003), rahvuslikkust ja bränditeooriat (Ellu Maar, 2004), Eesti keskkonnaruumi (Merle Visak, 2005), etnilisust ja eestlase identiteeti (Katre Põder, 2006), tootereklaami Eesti kontekstis (Kaili Klopets, 2006) ning “oma-võõra” küsimust (Ene Tubelt, 2007).



# **Rahvuslikkuse diskursus ja tarbimisteooria**

## **1.1.Müüt eestlasest – rahvusluse piiritlemine**

Rahvuse ja rahvuslikkuse definitsioon sõltub defineerijast ning tema positsioonist. Samas on diskussiooni püstitamiseks ja nähtuse analüüsimiseks siiski mingisugune mõiste tähendust fikseeriv määratlus vajalik.

Eestlaslike märkide ja tunnuste defineerimise ning piiritlemise üle kestab aktuaalne diskussioon ka tänapäeval. Alles hiljuti avaldas Andres Kollist, TLÜ akadeemilise raamatukogu direktor, Postimehes pahameelt: „Mina ei saa aru, kuidas võis Saksa ordu kõrgmeisteri rist sattuda meie vabaduse sümboliks“, viidates seejuures Tallinna Vabaduse platsile püstitatud taiese sobimatusele antud konteksti ning Eesti rahva vabaduse ja eestlaslikkuse järjepidevuse tähistajana.

Kollist jätkab: „Olid need inimesed, kes elasid siin, sellel maal, kellel olid omad kombed, oma kultuur ja arengutase, oma usulised tõekspidamised. Ja olid need, kes olid selle maa jaoks võõrad, rääkisid teistes keeltes, olid teise usuga ja teiste kommetega. [...] Midagi eesti identiteediga loksus“ (Kollist 2013).

Meie enesedefinitsioon ja meid iseloomustavad faktorid taasluuakse pidevalt nii ajas kui ruumis. Me mõjutame pidevalt teisi kultuuriruumi ja rahvusi ning nemad mõjutavad meid. Aktiivse vastastikuse interaktsiooni tulemusena toimub integratsioon (isegi kui me seda ei soovi ega igapäevaselt ei märka).

Võiks küsida, mis on meis üldse „oma“ ja mis „võõrast“. Ajapikku aktsepteerime noppesid siit-sealt väljastpoolt kultuuriruumi ning need sulanduvad (märkamatu või valulikumalt) meie endid defineeriva süsteemi osaks. Ajalukku vaadates on eestlane justkui kokkulapitud võõrastest palakestest. Riietus, lauakombed, toidud, arhitektuur ja isegi sõnavara – kõiges näeme vihjed võõrapärasele. Kuidas siis leida tänapäeval seda eestlaslikkuse olemust, mis meid rahvusena defineerib ja ühendab?

Soren Askegaard (nagu ka Ger Güliz) on majandusteadlane ja akadeemik, kes on tegelenud rahvuslikkuse mõistega toote ja riigi imidži kontekstis. Ühes oma interdistsiplinaarses artiklis asetavad Askegaard ja Güliz majanduslikku konteksti Charles Stangori esitatud stereotüübi mõiste – rahvuslikkuse tajumine ja kuvamine toimub üldistatud **stereotüüpide** kaudu, kus mingitele kategooriatele põhinevad ootused mõjutavad relevantse info sünteesi väliskeskkonnast (Stangor 2004: 104 - 111).

Eriti ilmsed on stereotüübid turismitööstuses, kus mingi geograafilise piirkonna või rahvuse identiteet muudetakse dominantsete väärtuste või objektide kaudu reaalsuse ülimalt lihtsustatud stereotüüpseks kuvandiks (Askegaard, Güliz 1998). Nii taandub Pariisi stereotüüpiline kuvand Eiffeli tornile, mis sümboliseerib tervikut (Pariisi; laiemalt ka Prantsusmaad; USA kontekstist lähtudes võib olla ka Euroopat tervikuna). Eesti kontekstis võiks taoliseks sümboliks olla ehk Tallinna vanalinn või Tallinna tornid. Just neid stereotüüpe leiame tihti kohalikelt toodetelt (eriti suveniir-toodetelt).

Taolised stereotüübid aitavad luua ja tugevdada riigi kui brändi kuvandit, mis omakorda on kindlasti kasulik turismitööstusele ja majandusele, samas piiravad taolised lihtsustused arusaama tegelikkusest – Eesti ei piirdu vaid Tallinna vanalinnaga. Domineeriv stereotüüp kipub varjutama tegelikku reaalsust.

Kuna rahvuslikkuse (ja „oma“) määratlemine saab toimuda üksnes mingisuguste tähistavate entiteetide kaudu, on juba iseenesest tegemist valimisega: „Imidž ei ole staatiline, vaid muutub vastavalt sotsiaalsele ja ajaloolisele olustikule“ (Askegaard, Güliz 1998).

Reaalse ja loodud kuvandi ehk imidži eristamise küsimuses leiavad Askegaard ja Güliz abi ka semiootikast ning rakendab mitmeid Barthesi seisukohti, eriti **müüdikäsitlust**, kuna

mütoloogiline tasand on üks viis pääseda ligi riigi kuvandile. Mütoloogiline tasand tegeleb sekundaarse semiloogilise keelega – nn meta-keelega, mis hõlmab kõiki (ehk siis käesoleval juhul – riigi ja rahvusluse) kontseptsiooni ja kuvandiga seotud assotsiatsioone (Askegaard, Güliz 1998). Objektkeelest ja metakeelest räägib Barthes pikemalt kogumikus „Mütoloogiad“ (Barthes 2004: 235 – 236).

Barthes kirjutab, et müüti ei tee müüdiks tema sõnumi objekt, vaid objektist kõnelemise viis – seega ükskõik mis võib olla müüt, ka rahvuslikkus. Ta rõhutab müüdi kujunemisel, et: „Tegelikult on müütilises mõistes sisalduv teadmine küll ebamäärane, koosnedes pehmetest, piirideta assotsiatsioonidest. [...] Müütilise mõiste teeb sidusaks eelkõige tema funktsioon.“ (samas, 240)

Seega võib rahvuslikkuse kuvandit käsitleda mütoloogilisena. Eestlaslikkust iseloomustavad valikulised fikseeritud punktid meie ajalooteljelt ning stereotüüpsed objektid ja nähtused meid saatvast kontekstist ning konnotatsioonidest. Stereotüüpides peituvad sümboliseeritud väärtused on kultuuriliselt defineeritud ning rahvusluse kuvandi puhul ei olegi küsimus otseselt reaalsusele vastavuses, vaid müüdis kui narratiivis, milles rahvuslus meta-tasandil kollektiivses teadvuses eksisteerib.

## **1.2. Toode, keskkond, tarbija – majandusteoreetiline taust.**

**Majanduslikust vaatepunktist** võib eristada **kosmopoliitseid** ja **etnotsentristlikke tooteid**. Selle vastanduse loob Oliver Parts (2011) oma doktoritöös, kus ta vaatleb inimeste bränditeadlikkust ning kodu- ja välismaiste brändide mõju tarbijakäitumisele.

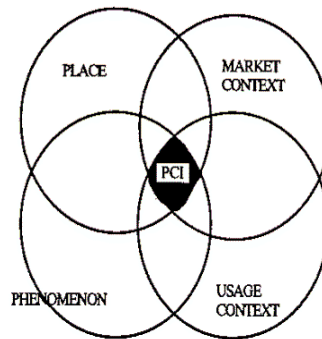
Etnotsentrismi vaadeldi esialgu sotsioloogilise tendentsina, mille raames inimesed keskendusid pigem perele, kogukonnale, rahvale ja selle artefaktidele. Etnotsentristlik tarbija vastandub kõigele kosmopoliitsele ning väldib välismaiste toodete ostmist (samas, 11).

Toote vaistlikul liigitamisel kosmopoliitseks või etnotsentristlikuks ei lähtu enamik tarbijaid tootjariigist või toote **tegelikust** päritolust, vaid näivusest – kuhu toode erinevate tunnuste alusel **paistab** kuuluvat. Siinkohal mängivad olulist rolli **tarbija peas valitsevad assotsiatsioonid ning stereotüübid riigist või rahvusest**. (samas, 17 – 18)

Teatud tarbijagrupile on omane „patriotism“. Võib eeldada, et just seda tarbijagruppi silmas pidades ilmub turule aina enam rahvuslikke tootekampaaniaid ning meie müügilettidel olevatele toodetele aine enam rahvuslikke disainielemente. Taoline eristus aitab markeerida brändi identiteeti ning potentsiaalsel ostjal üldjuhul teha vahet etnotsentristlikel ja kosmopoliitsetel toodetel (kas see eristus vastab tõele või mitte, ei puutu enam otseselt käesoleva töö uurimisküsimusse).

Askegaard ja Güliz, kõneledes samuti majandusteadlase vaatenurgast, väidavad, et nii **toode** kui ka riik, on märgid, mille tähendus ilmneb läbi nende denotatsioonide avamise, ning neid saatvate konnotatsioonide (ehk müütide) analüüsi. Rahvuslikus kontekstis muutub ka **objekt, sh toode** (ehk *fenomen* – kasutades Askegaardi ja Gülizi terminit), **märgikandjaks**, mille imidž ja tähendus on tugevalt seotud keskkonnaga ja objekti kasutajaga (Askegaard, Güliz 1998).

Toote, keskkonna ja tarbija omavahelisi suhteid aitab visualiseerida Askegaardi ja Gülizi loodud tabel:



### Joonis 1. Kaasaegse tooteimidži kujunemine (Askegaard, Güliz 1998)<sup>1</sup>

Ülemisele vasakpoolsele väljale paigutuvad kõikvõimalikud **keskkonna-ruumid**, alumisele parempoolsele väljale paigutuvad **inimesed**. Keskkonna ja inimestevahelisse kattuvusalasse koondub **rahvuslikkuse diskursus**, mis tekib enamasti siis, kui mingeid ühtseid väärtusi ja kultuuripärandit jagavad inimesed hakkavad funktsioneerima paikes **rahvusriigi** kontekstis. Konkreetse rahvuse kollektiivsetest väärtustest ja pärandist on vaid mingi osa **turukontekstis** (üleval paremal) funktsioneeriv, samuti nagu vaid mingi osa eksisteerivatest **objektidest** (all vasakul) kannab rahvuslikku diskursust. Objekti ja turukonteksti vahel tekib müüdavate objektide ehk **toodete kategooria**. Seega tabeli keskpunkti koonduvad rahvuslikkuse diskursust kandvad (füüsilised) tooted.

Askegaard ja Güliz (1998) uurisid suhet toote imidži ja koha vahel, kust see toode pärineb. Toote etnotsentrislus ilmnes keskkonnast kui riigi ja tarbija kontekstist. Käesolev töö ei vaatle riigi (kui koha) ja tarbija (kui rahvuse) imidžit eraldi, vaid käsitleb rahvuslikkust pigem füüsilise ruumi (riigi) ja konkreetset inimgruppi (rahvust) saatva vaimse **kogumina**. Tootjariigist (/riikidest) ja päritolust sõltuv imidž ei ole käesolevas töös niivõrd oluline kui pigem toote disainis kasutatud visuaalidest tingitud kuvand. Kui Askegaard ja Güliz

<sup>1</sup> Joonisel on välja toodud nelja osapoole omavahelised suhted: koha ehk riigi, fenomeni ehk toote, kasutajakonteksti ehk tarbija, ning turukonteksti kui majanduslikke-kaubanduslikke struktuure suunava teguri vahel. Diagrammi keskmesse on koondunud riik-toote **imidž** (PCI – *Product-Country Image*), mis varsemalt domineerinud arusaama ehk lihtsalt ametliku päritoluriigi (COO – *Country of Origin*<sup>1</sup>) või „made-in“ kontseptsiooni asemel võimaldab laiemalt vaadelda tänapäevase maailma tootmis- ja tarbimisprotsesside üha keerulisemaks muutuvat **süsteemi ning suhteid, mille najalt moodustub kaasaegses kontekstis toote terviklik kuvand**. (Askegaard, Güliz 1998)

keskendusid **majanduslikele suhetele**, siis käesolev töö analüüsib süsteemi **semiootilisi suhteid** ning tooteteksti<sup>2</sup> struktuure.

Seega on Askegaardi-Gülizi kirjutise lähtepunkt ja mõistete definitsioon käesoleva töö omast pisut erinev, kuid siiski markeerib kõnealune tabel visuaalselt ja lihtsustatult seda ala, mille analüüsiga alljärgnevad peatükid läbi erinevate näidete tegelevad (siinkohal tuleb ära märkida, et käesolev töö ei püüa tõmmata selget piiri rahvuslike ja mitterahvuslike toodete vahele, vaid analüüsida neid tooteid ja kujunduslikke elemente, mis oma disaini kaudu püsivad rahvusliku diskursuse fookuses ning mida võib selgelt lugeda eestlaslikuks).

### 1.3. Tarbimisakt kui tähendusloome ning tarbekauba keel

**Brändi- ja reklaamiteooria seisukohast** ei tarbi me mitte toodet ennast, vaid tootega kaasnevaid väärtusi. Priimägi väidab oma reklaamikunsti õpikus Baudrillard'ile viidates, et inimest ei paelu reklaami informatiivne ega kujunduslik kül, vaid pigem tunne, et „keegi tema eest **hoolitseb**, temaga jändab, talle pühendub, tema võimalike soovidega tegeleb“ (Priimägi 1998: 14).

Niisiis tarbib ostja koos kaubaga ka sellega kaasnevat mütoloogiat ja osutatud tähendusi, lubatud vaimseid väärtusi, ning ostust rõõmu tundes ning müüti aktsepteerides omakorda taasloob seda. Semiootilisest aspektist vaadelduna on tarbekaubal oma funktsionaalsest ehk **utilitaarsest** sfäärist väljaspool veelgi kõnekam roll. (Nöth 2003: 850 - 851).

Baudrillard on öelnud, et ei tarbita mitte eset, vaid **ideed** – ese laseb vaid ideel esile kerkida ning toote ostmine ei ole pelgalt funktsionaalne vajadusepõhine akt ning tarbitav ese tähistab alati laiemat süsteemi (Baudrillard 1998: 28).

---

<sup>2</sup> Siinkohal kaustatakse mõistet „tekst“ selle sõna avaramas tähenduses, hõlmates ka mitteverbaalseid tähenduslikke üksusi või sünteesi (vt Barthes „Mütoloogiad“, lk 228). Käesolev töö keskendub küll eelkõige visuaalsele tekstile, asetades verbaalne tekst pigem kontekstiloovasse rolli.

Baudrillard'i jaoks on tarbimine märkide kodeeritud süsteem, mis kujundab ühiskonna liikmete **kommunikatsiooni üksteisega ja välise keskkonnaga** (Baudrillard 1998: 16). Seega saab tarbekaupade kasutamist ehk tarbimisakti ennast vaadelda tähendustloova protsessina ning tarbekaupu mitte ainult objektidena, vaid ka sümbolitena, mis oma märgitoimeprotsessi kaudu kannavad endas paiknevaid tähendusi ka edasi.

**Antropoloogilisest vaatest lähtudes** on tarbekauba sümboliline väärtus tugevalt seotud **kultuuriga**, sellest räägib lähemalt Marshall Sahlins oma ülevaatlikus raamatus „Culture and Practical Reason“ (Sahlins 1976). Sahlins kirjeldab Lääne kultuuri kui tarbivat kultuuri, kus tootmine on muutunud peamiseks sümbolite loomise vahendiks ning tarbekaubad peegeldavad ühiskonda ehk keskkonda, kus nad on loodud. (samas, 210 - 211)

Laskudes käesoleva töö konteksti võib ülalmainitust järeldada, et rahvuslikku diskursust kandvad tooted (või kitsamalt – rahvusliku disainiga tooted, kus kujutatud sümbolid edastavad sõnumi rahvuslikkusest kui väärtusest) kinnitavad läbi tarbimisakti kohaliku tarbija **mina-pilti** ning identiteeti konkreetse rahvuse esindajana.

Seega on kindlaid sümboleid kandvatel toodetel potentsiaal muutuda enda tarbijaid (ehk rahvuslikkuse kontekstis – kodanikke, eestlasi) ühendavaks ja kollektiivset identiteeti kinnitavaks instrumendiks. Kuigi enamik tarbijaid ostu sooritamise hetkel tõenäoliselt seda ei teadvusta, võib tarbimist teatud mõttes käsitleda **patriotismi-ideoloogia manifestatsioonina**. Nagu eksisteerivad laulud, jutustused, tarbeesemed ja toidud, mis on eriti rahvuslikud, on ka tooted, mis on läbi aegade kujunenud eriti rahvuslikeks.

### 1.3. Põhimõisted

Greimasi diskursiivne semantika lähtub seemilisest analüüsist, **seletades leksikaalse välja semantilist organiseeritust**. Selle lähenemisviisi rakendamiseks olen loonud süstematiseerivad semantilised kategooriad, mis organiseerivad tähenduslikke üksikelemente

ehk seeme ning moodustavad keskkonda, subjektidesse ja objektidesse manifesteerununa aktoriaalseid figuure, kes temaatiliste rollide kaudu kannavad isotoopiad ehk läbivaid teemasid, mis võiksid iseloomustada ka kohalikku keskkonda ehk kultuuriruumi ning siinseid inimesi rahvuslikus kontekstis.

## AKTOR/TOIMIJA

Leksikaalne üksus, mis on tüübilt nimisõnaline. Tema semantiline sisu tundub põhiliselt koosnevat individuatsiooni seemi kohalolekust, mistõttu ta esineb semiootilises universumis autonoomse figuurina. Toimija võib olla individuaalne (näiteks Peeter) või kollektiivne (näiteks rahvahulk), kujundlik/figuratiivne (antropomorfne või zoomorfne), või abstraktne/mittefiguratiivne (näiteks saatus). Olemaks toimija, peab lekseemil olema vähemalt üks aktantroll ja vähemalt üks temaatiline roll (aktantrakendus ja temaatiline rakendus). (Greimas 1982: 7 - 8)

## ANKURDAMINE

Ankurdamise kaudu on võimalik kauba primaarse tähenduse kõrvale siirdada loendamatu „parasiitseid“ konnotatsioone, mis viitavad erinevatele müütidele või ideoloogiatele (Nöth 2003: 848). Eesti kultuuriruumist pärinevad sisulised või vormilised tekstivariatsioonid loovad automaatselt pakendidisaini tõlgendamisele konteksti ning asetavad ka visuaalsed elemendid konkreetseesse süsteemi. Greimas nimetab seda **erinevate semiootiliste süsteemide vaheliseks ankurdamiseks** (Greimas 1982: 14), kus ühe väljenduskeele tähendus toimib kõrvuti koos teisega.

## DIHHOTOOMIA

Mõistete paar, mis on seotud omavahelise vastanduse kaudu. Dihhotoomiate loomine on iseloomulik strukturalistlikule maailmakäsitlusele, mis enne nähtuse analüüsi ja defineerimist eelistab välja tuua käsitletavate objektide vahelised erinevused. Eriti oluline oli selline lähenemisviis Saussure'ilikus käsitluses, kus võrreldavad objektid peavad paiknema küll samal väljal (omama teatud sarnasust), kuid tähendus ilmneb neid eristava lõhe kaudu. (Greimas 1982: 78 - 79)



## FIGUUR

Figuratiivne trajektoor hõlmab figuratiivseid üksusi ehk figuure. Hjeltslev vaatleb figuure, kui teksti minimaalsete ühikute (seemid ja feemid) kombinatsioone, mis omakorda omavaheliste suhetena moodustavad väljendusplaani või sisuplaani. Sellisele jaotusele tuginedes võime rääkida väljendusfiguuridest ja sisufiguuridest, mis on omavahelises vastavuses.

Generatiivse trajektoori figuure iseloomustavad neisse laetud investeeringud ning seega on neil kindel tähendusväli, mis toimib antud diskursuse raames. Figuurid võivad toimida ka isotoopiliste ühendajatena. (Greimas 1982: 120 - 121)

## GENERATIIVNE JA ANALÜÜTILINE TRAJEKTOOR

Iga märgilise nähtuse uurimisel on Greimasi järgi võimalik eristada kahte vastassuunalist trajektoori: generatiivset (mis kirjeldab nähtuse teket/loomeprotsessi) ja analüütilist (see, kuidas me nähtust mõtestame, sellest aru saame). Esimene liigub süvastruktuurilt pindstruktuurini, teine vastupidi. Tavalist vaatlejat kõnetab tekst või objekt vaid oma pindmistes kihtides, kuid tundes varjatud kultuuritausta ja nn alustekste, on mööda analüütilist trajektoori kulgedes võimalik jõuda teksti või objekti **sügavaima sisuni**. Kui keskmine lugeja peatub tavaliselt kusagil generatiivse ja analüütilise telje kesksel paigas (nn funktsionaalne kiht), ning keskmine tarbija oma põgusa ja kiire pilguga kauba kujundusele võib piirduda ehk vaid pindmise kihiga, siis semiootik on kohustatud tuvastama analüütilise trajektoori põhja (*depth*), kus avaneb teksti sügavaim tähendus, objektis või tekstis peituvad **kultuurilised väärtused**. Seega kultuuriruumis eksisteerivale subjektile ehk **kultuuri tundvale** inimesele on analüütilisele sfäärile lihtsam ligi pääseda kuna ta juba tunneb välja – analüüsiprotsess lüheneb oluliselt kuna eelteadmised on juba olemas.

**Kultuuriruumi välisele** vaatlejale avaneb esmapilgul vaid generatiivse sfääri pindmine kiht ehk **narratiivne** sfäär. Ta näeb objekti ja teksti, kuid see ei kõneta teda olulisel määral, sest tähendus paikneb just **diskursiivsetes** struktuurides (Greimas 1982: 360 - 366).

**Süvastruktuuride ja pindstruktuuride** eristus on täiesti suhteline, kuna semiootiline teooria võib, vastavalt selle vajadustele, ette näha üldist generatiivset trajektoori nii paljudel

sügavustasanditel kui on vaja. Seega ilmnevad diskursuse struktuurid meile kui pindstruktuurid võrreldes semio-narratiivsete struktuuridega, mis on sügavamad. (Greimas 1982: 313 – 318)

Pind- ja süvastruktuuriga seostuvad **väljendus- ja sisuplaan**. Tegemist on klassikalise dihhotoomiaga. Väljendusplaan (ehk tähistav väli) on seotud sisuplaaniga (ehk tähistatav väljaga) **semiootilise funktsiooni** kaudu. (Greimas 1982: 236) Väljendusplaani võib üldistavalt nimetada ka aktorite figuratiivseks tasandiks; aktorite temaatilised rollid ning terviktähendus avalduvad sisuplaanist (Greimas 1982: 343).

Absoluutselt kõik detailid tootel (etiketi kuju, domineeriv värvus, pudeli disain, teksti font, tühja pinna osakaal, elementide kompositsioon jne) on **tootjapoolsete konkreetsete tähenduslike valikute tulemus**. Mainitud nõ plastiliste üksuste ehk visuaalsete seemide kaudu saab visuaali kui terviku jagada eraldiseisvateks osadeks, et nende iseseisvat tähendust analüüsida. Märgi väljenduselementide laialilammutamine aitab teha vahet visuaali erinevatel aspektidel ja vaadelda neid sõltumatute üksustena - näiteks kirjastiil ja kirja värvus kui tähistavad elemendid. Nii on võimalik vaadelda väljendusplaani eraldi märgi kui terviku tähendusest ja üldisest sisutasandist.

## ISOTOOPIA

Isotoopiad ehk teksti nõ korduvad teemad moodustuvad aktantide temaatilistest rollidest. Isotoopiatest ilmneb teksti terviklik tähendus ja sõnum.

Isotoopiline ühendaja osutab eelistatud lugemisviisile ühendades teksti erinevaid elemente ja viitab nende jätkuvusele või seotusele (Greimas 1982: 52). Näiteks tuulik ja kadakapõõsas viitavad Saaremaale.

Visuaalse üksuse kõrval võib ka verbaalne tähenduse kandja funktsioneerida isotoopilise ühendajana. Näiteks tootenimi võib lokaliseerida ja identifitseerida pakendil kujutatud maastiku ikoonilisi kujundeid.

## OBJEKT

Objekte saab siduda erinevate isotoopiate ja aktoritega. Toote visuaalil kujutatakse tavaliselt hulgaliselt erinevaid objekte erinevates temaatilistes rollides, kuid nende relevantsusaste sõltub konkreetsest narratiivist ja lugemisviisist.

Objekte võib vaadelda kui süntaktilisi positsioone, millesse investeeritakse teatud väärtusi. Näiteks võim, ilu ja julgus on modaalsuse vormid – omadused mis võivad kanduda objekti kaudu aktorile ning saavad tähistatava välja osaks. (Greimas 1982: 118)

## ONOMASTIKA

Onomastilised üksused jagunevad **antroponüümideks** (aktori-põhine), **toponüümideks** (koha-põhine) ja **krononüümideks** (aja-põhine). Onomastilised komponendid on sisemise organiseerimise vahendid, mis viitavad reaalsuse määrale; ühtlasi on need **figurativiseerimise** oluliseks osaks. (Greimas 1982: 219)

## RUUM

Tavaliselt mõistetakse ruumi all mingit ühtset pinnalaotuslikku mõõtu, kus paiknevad ruumi objektid. **Nii ruum kui selle objektid on subjekti ümbritseva keskkonna osad.** Ruumi määratluse alla kuuluvad laiendatult ka selle kõik tajutavad kvaliteedid (nähtav, kuuldav, tajutav jne). Sellest vaatepunktist lähtudes on ruumi objekt osaliselt identne loomuliku maailma (loodus) objektidega. (Greimas 1982: 305 - 306)

## SEEM

Seem on komponendi analüüsi abivahend – väikseim tähenduslik üksus, mille tähendus ilmneb süsteemisisestest suhetest (sarnasustest ja erinevustest) teiste seemidega. Seeme saab organiseerida kategooriatesse. Esinevad nõ põhiseemid ja kontekstuaalsed (ehk konnotatiivsed) seemid; samuti abstraktsed ja figuratiivsed seemid. (Greimas 1982: 278 – 281)

## SEMANTILINE INVESTEERING

Generatiivne trajektor koosneb paralleelselt erinevatest süntaktilistest struktuuridest ja semantilistest väärtustest. Abstraktsetes süvastruktuurides võime rääkida autonoomsetest semantilistest komponentidest, mis on võrdlemisi sõltumatud süntaktilistest komponentidest. Semantiline investeering on protsess, milles konkreetsele süntaktilisele struktuurile omistatakse kindlad semantilised väärtused. Kui semantiline investeering hõlmab protsessi, siis semantiline laetus defineerib oleku. (Greimas 1982: 162 - 163)

## TEMAATILINE ROLL

Eriliigilised aktorid esindavad erinevaid temaatilised rolle. Aktori enese rollid ja tema temaatilised rollid defineerivad aktori. Narratiivi kulgemise ajal võib läbi viia temaatilise rekatekogriseerimise, mis aitab paljastada aktori tegelikku olemust. Aktor võib samaaegselt kanda mitut erinevate temaatilist rolli. Temaatiline trajektor on teemade/isotoopiate laialivalgus manifestatsioon. (Greimas 1982: 343 - 344)

Temaatilise rolli kõrval (mis tavaliselt omistatakse aktorile) võib välja tuua ka temaatilisi protsesse, mis ühendavad nähtuse kõiki semantilisi omadusi. (Greimas 1982: 162 - 163)

## Toidupakendite visuaalia analüüs

Käesolevas töös olen pakenditel kasutatavad elemendid jaganud kahte suuremasse gruppi – keskkond ja subjekt. St, et esimeses grupis on domineerivaks keskkond, ruum, teises aga keegi või miski. Loomulikult tegutseb see keegi või miski ka mingis ruumis, mis võib olla ka kujutatud või siis on juurdemõeldav, kujuteldav.

Kategooriate loomiseks on mitmeid erinevaid võimalusi ning alljärgnev kategoriseering ei ole ammendav süsteem, vaid pigem liigitav abivahend, mille kaudu pakenditel esinevaid teatud alustel sarnaseid elemente saab vaadelda piiratud mahuga gruppides.

Taoline jaotus järgib laias laastus ka Juri Lotmani mõttekäiku, kes väidab, et kultuuritekstid jaotuvad kaheks tüübiks: need, mis iseloomustavad maailma struktuuri ja need, mis kirjeldavad inimese kohta, seisundit ja tegevust teda ümbritsevas maailmas. (Lotman 1975: 102).

### 2.1 Keskkond

Ruumi-fenomenoloogia tegeleb „maailmas olemise“ ontoloogilise olemusega. Läbi ruumitaju moodustavad inimesed oma reaalsuse. Oswald viitab Bachelard’ile öeldes, et inimesed **projekteerivad oma subjektiivse seisundi keskkonnale ja organiseerivad seega ümbrust tähenduslikeks üksusteks** – nn ruumi poeesia, mis hõlmab indiviidi mälestusi, eelnevaid kogemusi ja vabu assotsiatsioone. Näiteks sünnikodu määrab edaspidiseks eluks, kuidas indiviid tajub oma vahetut kodust ümbrust (Oswald 2012: 150).

Ka ruumi **kujutamisiis** sõltub osaliselt sellest, kuidas me seda ruumi tajume – milliseid ruumi osi peame tähtsaks või kõnekaks.

### 2.1.1. Kujutamisiis

Mõningad iseloomulikud aspektid, mis ilmnevad rahvuslike pakendite analüüsil:

#### a. **Minimalism/detailsus**

Koht kui subjekti füüsiline keskkond võib olla vähem või rohkem markeeritud. Tegemist ei pea olema ainult visuaalse (kuigi kitsamas mõttes võib ruumi defineerida ka ainult visuaalsete, või vähemasti meeleliselt tajutavate omaduste kaudu) füüsilise keskkonna demonstreeringuga – toponüümseid ehk kohale viitavaid elemente on igas figuuris.

Vahel **loob toode omale ise konteksti**. Bränd saab nii tugevaks märgiks, et funktsioneerib ka ainult läbi minimaalse esindava elemendi – märk on laetud, kannab kõiki varasemaid konnotatsioone.

Vana Tallinna puhul on toote vapp lühendiga “VT” saanud toote enese sümboliks. Uudistoote puhul ei panda enam niivõrd visuaalset rõhku nime peegeldavale linnavaatele, vaid piisab nimest ja lühendist, et vaatajal tekiks seos klassikalise Vana Tallinnaga (ja pudeli traditsioonilise disainiga) ning **kõik assotsieeruv kanduks teatud määral automaatselt üle uuele minimalistlikuma disainiga väljaandele**. Uus kaup on vana kauba loomulik jätk ja eksisteerib juba eel-loodud süsteemis.

Vana Tallinn: „Winter Spice [...] etiketil on kujutatud iidset Tallinna vaadet kargel lumisel talveööl. **Lihtne ja elegantne kujundus** on klassikalise Vana Tallinna kujundusmotiivide talvine edasiarendus.”<sup>3</sup>. Antud juhul on pigem tegemist linnavormide minimaalse markeeringuga, kuid vaataja juba teab, mida etiketil otsida ja kuidas kujutist tõlgendada peaks (varasem samalaadne kogemus annab koodi ja lugemisiisi).

---

<sup>3</sup> [http://www.liviko.ee/public/images/Vana\\_Tallinn/VTWS\\_tooteleht\\_A4\\_EST\\_Deskprint\\_2.pdf](http://www.liviko.ee/public/images/Vana_Tallinn/VTWS_tooteleht_A4_EST_Deskprint_2.pdf) (20.05.2013)

Samuti toimib taoline tugevate märkide kasutamine hästi kunstilise taotlusega kujunduse puhul, kus **minimalistlik lahendus** peaks lisama **esteetiliselt väärtust** või nõ **raamima kesket ideed**, lastes viimasel paremini esile tulla. Stseen iidsest Tallinnast lumisel talveööl esitleb Tallinnat kui sooja ja kutsuvat oasi keset talvist rahu ja vaikust.

Ka Nipernaadi pudelidisain on lihtne ja minimalistlik. Domineerib idee üksikust rändurist, keda saadab salapära. Salapära tekitab küsimusi ja äratav vastuvõtja kui potentsiaalse tarbija tähelepanu.

Sellele vastanduvad lastetoodete pakendid, mis võidavad tähelepanu värvikirevuse ja detailirohkusega. Näiteks Lotte pakendid hõivavad tavaliselt oma värvikate stseenidega alati pea terve tootepinna – esitatakse piltlikult tervet taustkonteksti ja diskursuse teisi elemente, näiteks Lotte sõpru.

Kui Vana Tallinna või Nipernaadi puhul on soovitud minimalism ja märgi „ülekoormamata“ imidž, siis lastetooted liiguvad minimalism-detailsus skaalal hoopis vastassuunas ning toimivad hoopis teistlaadi visuaalse keele oskusega adressandile – lastele.

## **b. Abstraktne visand/fotoreaalsus**

See vastandus on eriti selgelt tuvastatav erinevate hoonete kujutamisel. Me vaatame pigem ajas tagasi, „vana-aegne“ on visandlik. Nii näiteks on Tallinn harva esitatud fotona. Olevik ei ole väärtustatud, Tallinn on jooksev ja kestev üksus läbi ajatelje – sellele viidataksegi.

Ka Pergale ja Laima pakendid (nagu ka paljud Kalevi omad) on tagasivaatavad (kujutatakse läbi vana postkaardi või legendi illustratsioonina – Tallinn kui legend).

## **Maakaart**

Veel üks üllatavalt paljuesinev näide kohalikelt pakenditelt, mis ka paigutub keskkonna ja ruumi peatükki ning samas on tugevalt ikooniline, on maakaart ehk pealtvaade Eesti keskkonna-ruumile terviklikult. Ühelt poolt on tegemist loomuliku keskkonna

representatsiooniga (eriti loodusliku rannajoone kujutamise puhul), teisalt on riigi piirid konventsionaalsed ning see on pigem poliitiline produkt, mis peaks kuuluma linn-kategooriasse.

Igal juhul on tegemist hoopis eraldiseisva näitega, mis on piisavalt kõnekas, et pälvida siinkohal äramärkimist, samas piisavalt läbinähtav, et mitte nõuda avamist analüütilisel trajektoiril – kui rahvusel on oma riik, on selle riigi piiride kujutamine üks universaalsemaid võtteid rahvusliku diskursuse visuaalseks edastamiseks.

### c. Koloriit

Eesti rahvuslikus diskursuses on kõige elementaarsem funktsioneeriv aktor sini-valge värvikombinatsioon, mis koosneb vaid kahest seemilisest üksusest, kuid kannab juba temaatilist rolli. Eest lipu värvide tõttu on see kombinatsioon eestlasest adressaadi jaoks automaatselt laetud teatud väärtustega (rahvuslikkusega), mis võivad ühtlasi üle kanduda objektile/subjektile, mille külge see plastiline üksus on ankurdatud.

Silmapaistvalt rõhuvad rahvuslikkusele sinise värvitooni kaudu alkoholi tootjad. Näiteks leidub Saku koduleheküljel selline lõik: „[...] ning juba 1993. aastal jõudis Eesti turule esimene kvaliteetõlu Saku Originaal, mille aluseks oli Eesti esimene turu-uuring. Uuringust selgus, et kõige enam sooviti tugeva maitsebuketiga, kuid mitte liiga kibedat õlut, mis on villitud pooleliitrisesse **sinise etiketiga pudelisse**.“<sup>4</sup> Ka Viru Valge (Liviko) pudeli etikett muudeti Eesti Vabariigi algusaastail senise musta asemel siniseks.<sup>5</sup>

Samas seostub sini-must-valge kombinatsioon peale lipu ja ametlike rahvusvärvide ka Eesti **looduse kui füüsilise keskkonna-ruumiga** – just see värvikooslus on valdav Eesti looduses enamikel talvekuudel (sinine taevast, must mets, valge maa).

Kui USA-s tugineb jõulutoodete koloriit valdavalt puna-rohelise kombinatsioonile, siis Eestis eelistatakse sageli pigem sini-valge kooslust. Näiteks Kalevi šokolaadide **jõulu-eri**

---

<sup>4</sup> <http://www.saku.ee/est/saku-olletehasest/ajalugu/9/90-ndad> (20.05.2013)

<sup>5</sup> <http://www.viruvolge.ee/web/> (20.05.2013)



väljaanded on korduvalt kujutanud tumedat raagus puud või hubast tarekest lumevälja keskel õhtu-hämara tumesinise taeva all. Sama lahendus on näiteks A. Le Coq'i jõuluporteril.

#### **d. Teksti mõju visuaalile**

Kuigi käesolev töö ei keskendu pakendikujunduse verbaalsele osale ega nime küsimusele, omab sõnaline kontekst terviktähenduse tasandil siiski etiketi visuaali toetavat ja suunavat funktsiooni ning seetõttu ei saa seda ka ignoreerida – teksti-pildi koostoimes võib tähendusväljal toimuda nihe. Kui toote nime tähendus ja visuaali ehk kujutise tähendus ühtivad, on tegemist nõ topelt-representatsiooniga, intertekstuaalse kajaga, kus erinevad meediumid paralleelselt võimendavad üksteist.

Eesti kontekstis võib tähenduslik verbaalne väljendus olla näiteks eestipärane nimi (Mihkel, Mai, Maali, Kaval Ants, Tehumardi, Reval, Värska, Pühajärve jne). Vahel leidub toodetel leidlikumat keelekasutust, mis viitab kultuuriruumi osaks olevale keelesüsteemile/dialektile/kõneviisile/ajaperioodile („õ“, „w“) või mitmetähenduslikule sõnade mängule (täidetud vahukoorerull „Rõõmurull“). Visuaalsete elementide kõrval võivad pakenditel esineda ka otsesed märksõnad „rahvuslik“, „kodumaine“, „oma“, „Eesti“ jne. (Töö lõppu on lisatud konkreetseid verbaalseid väljendeid ning väljendusviise koondav tabel).

#### **2.1.2. Loomulik/loodud keskkond**

Loodud-kategooria keskpunktis asub **linnaruum** kui ruumilise kvaliteedi progressiivne korrastatus ja kunstlik organiseeritus. Ka Greimas kirjeldab linna kui asustatud ja organiseeritud ruumi, kuid peab oluliseks arvestada ruumi analüüsi puhul ka inimsubjekti mõju, rõhutades ruumisemiootikast kõneledes transformatsiooni, mis toimub loomuliku semiootilise süsteemi sees kui sellesse sekkub inimene. (Greimas 1982: 305 - 306)

Seega paigutuvad lõpuks kõik keskkonna objektid eestlasliku diskursuse valguses ning oma vastava temaatilise rolli kaudu korrastatud kultuurilisele väljale, kuid andmete

süsteematiseerimise huvides on hetkel aluseks võetud keskkonnaruumide ja objektide algne päritolu ning seisukord – loodud või loomulik; linn või loodus.

Loodus-kategoorias on sagedamini esinevad keskkonnad pankrannik, raba, soo, põld, mets, meri, järv; üksikobjektidest juba ülal mainitud tamm, rukkilill, pääsuke jt.

Linn-kategoorias kujutatakse peamiselt Tallinna linnaruumi, vähemal määral ka Tartut ja teisi linnasid; üksikobjektidest kujutatakse peamiselt erinevaid (ikoonilisi ja tuntud) hooneid – teater, ülikool, loss, kohvik jne.

Lisaks võib välja tuua ka kolmanda kategooria, milles loetletud näited on küll inim-loodud, kuid ei eksisteeri otseselt linnaruumis; või looduskeskkonnad, mida inimene on mõjutanud/muutnud. Tegemist on loodus-linn vastanduse nõ vahepealsete objektidega, mida võiks greimasilikus käsitluses asetada semiotilisse ruutu ning paigutada mitte-loodus/mitte-linn väljadele. Seda kategooriat vaatleb pisut detailsemalt käesoleva peatüki lõpuosa.

#### **2.1.2.1. Loomulik keskkond – loodus**

Eestlane on tugevalt seotud oma **loomuliku keskkonnaga** ning seega pärinevad (või on inspireeritud) paljud nüüdseks kultuuriruumi osaks saanud elemendid (käsitöö mustrid, rahvussümboolika jne) algselt loodus-keskkonnast. Tegemist on **transformsiooni** protsessiga, mida Greimas kirjeldas kui suhete/vastavuse loomist erinevate semiootiliste objektide/diskursuste/süsteemide vahel. (Greimas 1982: 348)

Näiteks loodusobjektist inspireeritud paelamustrit võib vaadelda toponüümilise seemina ehk konkreetse diskursuse onomastilise üksusena, mis määratleb ruumi. Hiiu Rukkileiva pakendit kaunistab sik-sak muster, mis viitab rahvuslikule käsitööle, kuid analüütilise trajektoori sügavamal tasandil on tegemist loodusobjektiga, mida võib seostada ussi selja märgistega (Viires, Vunder 2008: 403 ).

Seega käivitub pakendil kujutatud sik-sak mustri analüüsi puhul ahel: rahvuslik toode <- rahvusmuster <- loodusobjekt, kus märk siirdub ühest meediumist teise, vahel vahetades ka oma temaatilist rolli.

Ühed enim korduvad loomuliku keskkonna objektid meie toodetel on **pääsuke** ja **rukilill**. **Tammepuud** ei kohta küll tihti, kuid siiski on tegemist pikaajase rahvusliku sümboliga. Eestlase jaoks kannavad need objektid aktoritena tugevat rahvuslikku rolli.

**Pääsuke** on aktor, millel saab eristada figuratiivset tasandit ja tähendustasandit. Figuratiivsel tasandil kordub sama seem, mis esineb ka rahvuslipul – sini-must-valge värvikooslus. Seega tähistavad nii lipp kui ka pääsuke tootepakendil sama seemi kaudu ühtviisi rahvuslikkuse isotoopiat.

Peale ametliku rahvuslinnutiitli avaldub pääsukese rahvuslikkus ka tema kaaslane rolli kaudu. Pääsuke on kui eestlase võrdkuju ja saatusekaaslane. Tihti teeb ta pesa nõ sama katuse alla ehk elumajade räästasse. Läbi terve talurahva-perioodi, on pääsuke olnud kohal, inimeste lähedal, ning tunnistanud eestlase teekonda ja kannatusi. Lennates vabana üle taeva, põldude kohal, sümboliseerib pääsuke eestlasele tema „õiget“ kohta, vabadust ning sõltumatust.

Olles seotud põldude ja talurahvaga, esitab pääsuke ühtlasi maaläheduse isotoopiat. Talurahvas nägi pääsukest ka abilisena, kes püüab sääski ja teeb inimese elu seeläbi kergemaks. Talurahvas uskus ka, et pääsukese lennu järgi saab ennustada ilma (kui pääsuke lendab madalalt, tuleb vihma). Inimese seisukohast lähtudes esindab pääsuke positiivseid väärtusi.

Ka tunnustatud Eesti maitse märgil on peal pääsuke – pääsuke ongi see üks ja ainus sümbol meie rahvuslikust diskursusest, kes on ametlikult valitud sümboliseerima toodete kodumaist päritolu.

**Rukilille** puhul kordub rahvusvärvide seem ning sama toimemehhanism, mida kirjeldas pääsukese analüüs. Ka siinkohal on tegemist ametlikult rahvust esindava objektiga ning korduvad juba mainitud temaatilised rollid – looduslähedus ja kaaslane.

Rukkilill kasvab põllul, keset rukist, ning nagu pääsukegi, on rukkilill olnud eestlase kui talurahva igapäevase elu osa väga pikka aega. Rukkijahust tehti rukkileiba, mis oli elu ja jätkusuutlikkuse allikaks – leib oli eestlasele püha. Samasse välja asetub ka rukkilill. Tänapäeval kujutatakse paljude pagaritoodete (eriti rukkileibade) pakenditel rukkilille või viljavihku, sümboliseerides nii toote algupära, aga ka rahvuslikkust. Näiteks Pere Wabariigi leib kujutab viljakõrt, kuid selle näite puhul on tegemist nõ topelt tähendusliku märgiga, sest sama kujutis valiti Eesti 90. aastapäeva logoks. Rahvas teab seda kujutist eelkõige 1-kroonise müundi pealt, mis samuti juubeli auks välja anti ja ringlusesse lasti.

Leiva kaudu on rukkilill seotud naisrolliga, sest küpsetamine oli naiste pärusmaa. Seetõttu kujutatakse leivatoodete pakenditel tihti näiteks seelikutriipe – leib on justkui värskelt ahjust tulnud ja alles memme põlle sees.

Põllu ehk kasvukoha kaudu on rukkilill seotud ka meesrolliga – põllutööd (kündmine, külvamine, harimine) olid enamasti meeste teha. Viljalõikuse ajal läksid ka naised põllule. Meenub rahvalaul „Me lähme rukkist lõikama“ – rukis ja rukkilill ühelt poolt raamivad mehelikkuse-naiselikkuse pooluseid, samas ka ühendavad neid.

Neiu kategoorias asetub rukkilill ilu ja süütuse isotoopiasse. Lill on midagi ilusat ja kaitsetut – nagu neiu. Rukkililledest tehti pärgasid enese ehtimiseks. Lille kasutamiseks enese ehtimisel ei pea kasutama objekti ennast, vaid võib luua ka illusiooni objektist – lille ikooniline kujutamine rõivastel või käsitööl säilitab lille kui aktori toimetehhanismi (vt kaheksakand).

Kuigi rukkilill on pindstruktuuris looduse element, on talle omistatud süvastruktuuri narratiiv, mis tuleb rukkilille tihedast seotusest inim-semiosfääriga. Oma temaatiliste rollide kaudu on rukkilillest saanud tugeva tähenduspagasiga (rahvuslik, eluline, püha, naist-meest vastandav/tasakaalustav, ilu-ülistav, süütu, jne) sümbol.

Üks huvitav näide veel objektist, millele eestlased omistavad tugeva tähenduse ning peavad pühaks on **tamm**. Võhu Veini Valge Sõstra pudeli etiketil on Wiiralti tamm (Võhu Veini sama seeria teistel toodetel on pääsuke ja rukkilill). Viljandimaal asuv puu sai kuulsaks kui

Eduard Wiiralt 1943. aastal kuivnõel-tehnikas selle kunstiajalukku jäädvustas.<sup>6</sup> Kunstiteose väärikus ja ajaloolisus on temaatilised isotoopiad, mis mõjutavad pakendi kaudu ka veini tervik-tähendust ning kommunikatsiooni tarbijaga.

Figuratiivsel tasemel võib tamme võib võtta ka eestlase võrdkujuna – tugev, püsiv ja vankumatu. Tammede olulisust eesti kultuuriruumis näitab asjaolu, et kuulsaid ja nimega tammesid on siinsetel aladel veel. Näiteks Tamme-Lauri tamme kujutati Eesti kümnekroonise taga.

Üldistest keskkonnaruumidest kujutatakse kõige sagedamini **Saaremaad**. Saaremaa kujutamisel on alati ja eranditult tegemist looduskeskkonnaga, kus erinevad figuratiivsed aktorid (kadakad, meri, tuulikud, kivid, lauge maa, saarlane jne) ning konnotatiivsed isotoopiad moodustavad üldise temaatilise Saaremaa isotoopia.

Keskkonnaruumi markeerivad eelkõige tuulikud ning kadakad, taustal on alati lauge maa ja/või meri. Figuratiivsel tasandil demonstreerib Saaremaa või (Saaremaa Piimatööstus)<sup>7</sup> pakend tüüpilist Saaremaa kujutamisi. Pakendi teeb aga eriliseks asjaolu, et visuaalse välja keskpunktis töötav memmeke on mõlemalt poolt ümbritsetud veega – taoline saare kujutamise võte ei ole eriti levinud (tavaliselt kujutatakse merd vaid taustal või ühes nurgas), kuid kinnitab Saaremaa eraldatust, saare mõõtmeid ning identiteeti.

Ilmekas kadakate-tuulikute kooslus on näiteks Saare Gin'i (Remedia) pudelil, kus kadakapõõsaid koos sinavate kadakamarjadega kujutatakse suurelt esiplaanil ning taustal laiub tasandik paari tuulikuga. Ka Saaremaa vee (Saare Foods) etikett on ilus näide laugest Saaremaa maastikust kadakate, tuulikute ja taustal laiuva merepiiriga.

Saaremaa isotoopia tähenduslikkust toetab Saaremaa inimene. Subjekti eristumise kaudu eristub ka keskkond, kus see subjekt liigub. Saarlased vastandavad end mandrieestlastele - neil on erinev keskkond, kõnepruuk, legendid ja enesekuvand. Samuti paigutavad saarlased end loodusruumi, vahel vette, aga mitte kunagi linna-keskkonda. Saaremaa on kui riigike

---

<sup>6</sup> <http://art.turm.ee/klassikud/wiiralt/tamm.htm> (20.05.2013)

<sup>7</sup> <http://www.saarejuust.ee/index.php?page=2&tootegrupp=13> (20.05.2013)

riigis ning saarlased on loonud erinevaid narratiive, mis justnimelt nende väikest, kuid eripärast keskkonnaruumi kirjeldavad.

Saarlased on uhked, et justnimelt saarlased. Saaremaa Lihatööstuse koduleht väidab, et nende toodang on eriline, kuna see valmib „õnnelikust“ lihast. Saarlased tundvat uhkust ja „õnnelikkust“, et elavad Eesti suurimal „saarepurakal“, kus end piisavalt omaette tunda. Ka päikest olevat just saarlastel kõige rohkem. Kõik see põhjustabki saarlase laulvat keelepruuki. „[...] kes tarbib õnnelikust lihast tehtud tooteid, saab ka ise kindlapeale õnnelikuks.“<sup>8</sup>

Paljusid Saaremaa tootjaid ühendab „Õ“ kastutamine tekstides, viidates saarlaste kõnepruugile. Lisaks Saaremaa Lihatööstusele kasutab seda võtet ka Saaremaa Vodka („võtame mõnuga“), Saaremaa Vesi („mõnus janukustutaja“) ning Saare kohukesed („söömu rõõska koort“).

Saarlased on uhked oma ajaloo ja järjepidevuse üle (Saaremaa Tuuliku etiketil on kiri: „Saaremaa Tuulik – joodud Saaremaal mäletamatutest aegadest.“; kodulehel olev tekst viitab Suure Tõllu aegadele<sup>9</sup>). Nad on küll eestlased, kuid pigem venitavad eestlase kuvandit laiemaks – peamiselt saarlaste kaudu siseneb eesti ajalukku viikingitemaatika.

Saaremaa oma õlu (Saaremaa Õlletehas) etiketil on seilav viikingilaev, mille purjedel kujutatakse õlletoopt. Ühel teisel etiketiversioonil kujutatakse viikingikiivriga äbarikku meest, kes naeratades vaatab laual olevat õlletoopt, toobi otsas istub kukk. Figuratiivsest tasandist sügavamale jõudes võiks järeldada, et saarlased on kidurad nagu kadakad, aga sama vaprad ja vastupidavad. Samas alkoholi-temaatika esineb saarlase diskursuses sama tugevalt kui mandrieestlaste puhul. Mõlemad etiketid kinnitavad looduslähedust ning looduskeskkonda (meri, kukk).

---

<sup>8</sup> <http://www.slt.ee/et/page.php?p=company&s=sisu&idd=traditsioonid> (20.05.2013)

<sup>9</sup> “Saaremaa Tuulik on erilise mekiga hele ja mehine õlu, mis on ühtviisi meeltemööda nii saarlastele kui ka mandrimeestele. Eks sellepärast mandrimehed seda juba Suure Tõllu aegadel tündrite kaupa koju kaasa tõidki. Hää õlu see Saaremaa Tuulik.“ <http://www.alecoq.ee/drinks/beer/SaaremaaTuulik> (20.05.2013)

Saarlase kangusele ja visadusele osutavad ke Tartu Õlletehase etiketid. Saaremaa X pudelil kujutatakse tuulikuid ning pakendil olev tekst vastandab Saaremaa mehe jõu ja vastupidavuse tuuliku omale.<sup>10</sup>

Saarlase eripärane identiteet (kange nagu tuulik, kidur nagu kadakas, keelepruuk, oma mütoloogia – Suur Tõll, meri/eraldatus jne) loob ja raamib Saaremaa diskursust ning erinevad konnotatiivsed isotoopid identifitseerivad pakenditel kujutatud keskkonda just Saaremaana.

### 2.1.2.2. Loodud keskkond - linn

Linn on loodud ehk tehislik keskkond, mis ühendab endas tsivilisatsiooni ja kultuuri saavutusi. Linnaruumis on palju nõ jäänukeid minevikust, erinevad hooned kujutavad inimajaloo erinevaid perioode ning rõhutavad visuaalselt mõttelist ajatelge, arengut. Pealinn sümboliseerib tihti riiki ja rahvust tervikuna – õppides keskkoolis maailma riike tundma, õpiti alati selgeks ka riigi pealinn (tihti võis see olla ainus fakt, mida antud riigist teati).

**Tallinna** kujutatakse erinevatel viisidel. **Peirce'i ikoon-indeks-sümbol jaotuses** on pakenditel enamasti tegemist **ikoonilise** kujutamisiisiga (foto või pilt).

Figuratiivsel tasandil esineb kõige sagedamini Tallinna silueti või kaugemat vaadet (omaette alakategooria moodustab vaatenurk merelt, nii et visuaalvälja esiplaanile jääb veepiir; samuti on levinud iseäralik võtte kujutada Tallinna künka otsas ning seega muust maastikust kõrgemal asuvana) – ka see paigutub pigem indeksi kategooriasse. Indeksi puhul peab tegemist olema Tallinna mingi äratuntava osisega – näiteks Oleviste kirik, Estonia teater, Raekoda jne.

Tasapinnaliste kujutiste kõrval esineb ka innovaativsemad indeksiaalseid lahendusi. Näiteks Viru õlu (A. Le Coq) pudelikuju sarnaneb vanalinna tornidele.<sup>11</sup> Ka Vana Tallinna (Liviko)

---

<sup>10</sup> „Saaremaa X on kange hele õlu. Ka saarlased on tuntud oma kanguse ja visaduse poolest. Ja saarlane teab, et võitlus tuuleveskitega ei ole mõttetu – mingi veski juba tema konte ei murra! Saare mees lahkub alles siis, kui viimane tuulik on alistatud. Saarlane lahkub viimasena. Ta teab, mida tähendab kange õlu.“ (Pakendilt)

<sup>11</sup> „Viru isepärane pudel on kaheksanurkse püramiidi kujuga. Pudeli kuju meenutab Tallinna vanalinna keskaegseid torne, olles eriti sarnane Oleviste kiriku tornitipule.“ [http://et.wikipedia.org/wiki/Viru\\_%C3%B5lu](http://et.wikipedia.org/wiki/Viru_%C3%B5lu) (20.05.2013)

pudel on inspireeritud Tallinna vanalinna tornidest.<sup>12</sup> Samas sisaldub kõigis neis indeksites loomulikult ka ikoon, nad sarnanevad reaalsele objektidele.

Puhast **sümbol-näidet** on raske leida, kuna tähistaja ja tähistatava suhe peab olema arbitraarne. Nagu me Peirce'ist teame, on sümbolis alati nii ikoon kui indeks, küsimus on dominandis. Siiski võib ehk Vana Toomast<sup>13</sup> käsitleda arbitraarse objekt-märk suhte esiletoojana.

Tallinnast tervikuna on kujunenud Eestit ja eestlasi ühendav ja esindav märk. Sellest vaatenurgast on Tallinn **aktor**, millel lasuvad omad **temaatilised rollid**. Temaatilised rollid realiseeruvad läbi seemiliste üksuste ehk hoonete (Oleviste kirik, Estonia teater, sadam, Kadrioru loss, Raekoda, linnamüür jne).

Tallinna võib seostada ka erinevate **isotoopiatega** (vabadus, rahvuslikkus, iseseisvus, ajaloolisus, jätkusuutlikkus, funktsionaalsus), mis ühtlasi on osa laiemast Eesti/eestlase diskursusest.

Tallinna tähenduslik seos riigi ja rahvaga ning esinduslikkus teevad Tallinnast suurepärase objekti, mida kujutada nõ suveniirtoodetel.

#### 2.1.2.2.1. Suveniirtooted

**Suveniirtooted** on üks eraldiseisev grupp tooteid, mis enamasti kujutavad keskkonnaruumi, kuid mis üldisest pindstruktuuri kujutamisest analüütilisel teljel eriti sügavamale ei ulatu ning erilist diskursiivset analüüsi rahvuslike motiivide seisukohast ei eelda. Taoliste toodete müügiedu peitubki just rahvuslike ja riiklike laialtlevinud stereotüüpide kujutamises, sest nad on orienteeritud **tarbijale väljastpoolt kultuuriruumi**.

---

<sup>12</sup> „Winter Spice on villitud legendaarsesse Vana Tallinna pruuni klaaspudelisse, mis on inspireeritud Tallinna vanalinna tornidest.“

[http://www.liviko.ee/public/images/Vana\\_Tallinn/VTWS\\_tooteleht\\_A4\\_EST\\_Deskprint\\_2.pdf](http://www.liviko.ee/public/images/Vana_Tallinn/VTWS_tooteleht_A4_EST_Deskprint_2.pdf) (20.05.2013)

<sup>13</sup> „Vana Toomas, Tallinna linna ligi viissada aastat valvanud mees hoiab tänavu suvel silma peal noorte laulupeoliste jäätisesöömisel. [...] rahuldab ka kõige maiama jäätisesõbra isu, mistõttu võib olla kindel, et Vana Toomase jäätis jääb sama kauaks lettidele kui väärikas Vana Toomas Tallinna kohal seisnud on.“  
<http://www.premia.ee/tooted/jaatis/vaikesed-jaatised/pulgajaatised/vanilliplombiir-sokolaadimaitsetelises-glasuuris-vana-toomas> (20.05.2013)



Visuaalselt vastanduvad nad ehk kõige selgemini mitte-rahvuslikele või mõne teise rahvuse diskursust esitavatele toodetele. Nende toodete kujundus peab olema piisavalt konkreetne, et jääda silma, samas piisavalt laialivalguv, et ka võõra kultuuriruumi esindaja seda mõistaks. Üritades end müüa võõrale, peaksime püüda näha ja mõista end võõra positsioonilt, keskkonnast, subjektiivsetest eelistustest ja teadmistepagasist lähtuvalt. Peame nägema endid eksootilisena.

Suveniirtoodete eesmärki illustreerib hästi väidetav Jaapani turistide iha leida *omiyage* kingitusi, mille eesmärk on kehastada *meibutsu*, ehk koha essentsiaalne olemus (Graburn 1987, viidatud Askegaard, Güliz, 1998 kaudu).<sup>14</sup> Samas peab see „essentsiaalne olemus“ olema piisavalt lihtsasti esitatav ja mõistetav.

Eesti turul on hulganisti esinduslikke tooteid, mida võiks käsitleda suveniiridena:

„Mõlemad, nii Vana Tallinn kui ka Viru Valge on saanud Eesti **tunnusbrändideks**, mida armastatakse koduturul Baltimaades ja hinnatakse kõrgelt eksportturgudel. [...] Paljud Eesti kaugemad väliskülalised eristavad just Liviko toodete järgi Tallinna teistest Balti riikide pealinnadest. Me ei arutle, kas see on hea või mitte, kuid Livikos oleme selle üle uhked.“<sup>15</sup>

Küllap on see osaliselt tänu pikale ajaloole (tootmist alustati 1898), teisalt ehk parema variandi puudumise tõttu. Hea “suveniir” võiks olla väike, ilus, piisavalt ainulaadne ja eriline (nii maitselt kui ka välimuselt).

Selles vallas pakub Liviko toodetele silmapaistvat konkurentsi **maiustustele** orienteerunud suurtootja Kalev, mis on samuti pika ajalooga ettevõtte. Ka nende tootedisainis on selgelt rahvuslikke elemente. Näiteks linnavaadetele pühendatud maiustuste-sari („Linnavaadetega kommikarp hakkab kuuluma ühtsesse sarja nimega „Tales of Tallinn“ („Tallinna Lood“)<sup>16</sup>) Kuigi ka Kalev on oma toodetele külge liitnud loo ja konteksti, ei ole see niivõrd fiktiivne

---

<sup>14</sup> Graburn, N. (1987). Material Symbols in Japanese Domestic Tourism. Ingersol Jr, D.W. ja Bronitsky, G. (toim.) *Mirror and Metaphor. Material and Social Constructions of Reality*. Landham, MD: University Press of America, 17 – 28.

<sup>15</sup> <http://www.liviko.ee/ettevõtte/> (20.05.2013)

<sup>16</sup> <http://www.kalev.eu/tooted/maiustused-ja-kupsised/kompvekikarbid/kinkekarbid/estonia-teater-valik-pralineekompvekke-185g> (20.05.2013)

kui näiteks Vana Tallinna salapärase legend, vaid pigem ajaloost ja reaalsest kultuuriruumist pärinev (Kadrioru loss ja selle tekkelu; Estonia Teater; algupärane Maiasmoka kohvik kui Eesti vanim tänaseni töötav kohvik; Kannel kui eesti rahva ammune püha rahvuspill; Tuljaku tantsimise traditsioon).

Need tootjad on taibanud, et Eesti (nagu ka paljud teised riigid) ja eestlus iseenesest on bränd, mida müüa. Küsimus on ainult kui tugev on Eesti kui brändi identiteet ja imidž – milliseid olemasolevaid ja külgepoogitud väärtusi on suudetud lisada brändi kuvandisse tervikuna ning kuivõrd eristumisvõimeline, jätkusuutlik ja kõnekas on seeläbi Eesti imidž.

Eesti imidži tugevusele viitab asjaolu, et ka Lätil (Laima) ja Leedul (Pergale) on Eestit ja Tallinna kujutavad tooted.

„*Laima* šokolaadid ei ole vaid Läti rahvuslikuks aardeks - kogu Baltikum võib *Laima* üle uhke olla. Piimašokolaadikompvekid [...], pakituna spetsiaalsesse suveniirkarpi, mida kaunistavad kõige kaunimad Eesti maastikud. Hea kingitus tagasi koju saabudes ja väliskülalistele.“<sup>17</sup>

Taolised tooted panevad tootja vaatama läbi naabri silmade. Nad üritavad ära arvata, kuidas me ise endid näeme.

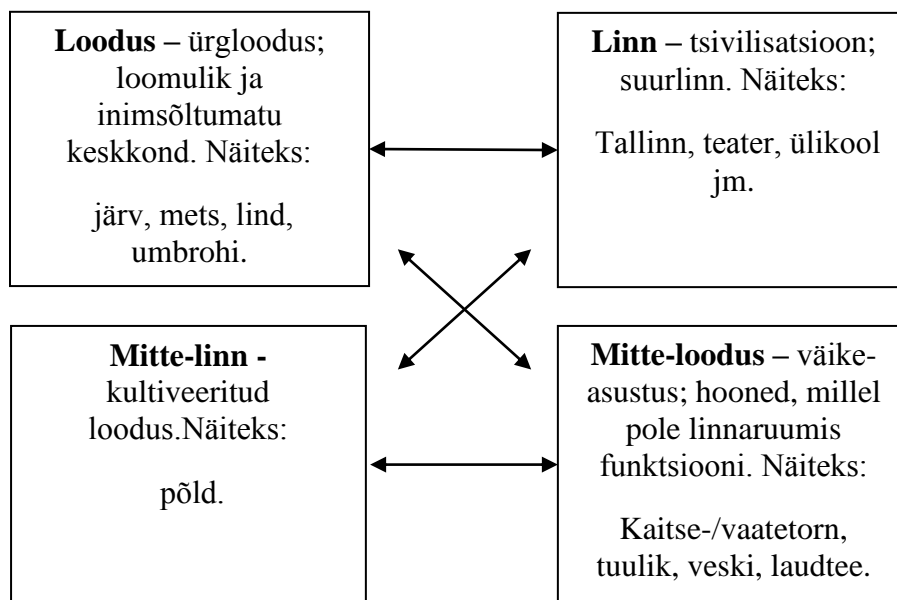
Ka Eesti turul ja Eesti tootjate repertuaaris on tooteid, mis püüavad tabada naabrite loomust ja tarbimiseelistusi. Näiteks Viru Valge salmiakki on justkui eestlaste vastutulek soomlaste „viinaturismile“, sest mainitud viin on just soomlasi silmas pidades lagritsamaitseks tehtud. Samuti toodab A. Le Coq soomlastele mõeldud alkoholi – nende Sandels'i õlu purk kujutab Soome koloneli, kes tõenäoliselt on suuremale osale eestlastest üsna tundmatu ajalooline figuur.

### **2.1.2.3. Mitte-Loodus/Mitte-Linn**

Asetades loodus-linn vastanduse semiootilisse ruutu, moodustuvad tekkivate suhete alusel mitte-loodus ja mitte-linn kategooriad. Seda demonstreerib järgnev joonis:

---

<sup>17</sup> <http://www.laima.ee/ee/products/chocolate-boxes/estonia/> (20.05.2013)



**Joonis 2. Semiootiline ruut Loodus-Linn.**

Mitte-linna objektide alla paigutuvad manipuleeritud looduse osad, mis ei ole enam päris loomulikud, kuid ei kuulu veel ka linnasfääri. Need objektid on komplementaarsed loodusega ehk nõ sild loodusesse. Selle kategooria üks eredamaid näiteid on põld.

Mitte-looduse objektid ei ole loomuliku looduse osa (loodud inimese poolt) ja kuigi nad funktsioneerivad looduskeskkonnas, teenivad nad siiski otseselt inimese huve. Selle kategooria üks eredamaid näiteid on tuulik (näiteks Muuga tuulik).

Olles mõnes muus rollis, võib sama objekt põhimõtteliselt paigutada ka mitmesse kategooriasse või suunduda ühest kategooriast teise – näiteks loodusobjektide nõ kultuuristamise kaudu. Rukkilill on oma loomult looduse osa, kuid kui eestlane asetab ta rahvuslikkuse teemalisse rolli, on tegemist loodusobjekti kultuuristamisega ning seega paigutuks lill oma tähenduse kaudu pigem tsivilisatsiooni-sfääri.

Tuulikut võib käsitleda isotoopilise ühendajana, mille kaudu loodusobjekt (vili) saab kultuuri objektiks ja teenib pigem linnaruumi. Tuuliku roll on asetada looduse seemiline üksus ehk vili uude temaatilisse rolli ning kategooriasse. Põld ja veski vahendavad põhimõtteliselt sama

protsessi. Laudtee ja vaatetorn on justkui kultuuriruumi aknad – loodusesse asetatud vööobjektid, mis võimaldavad heita pilku kategooriavälisesse maailma.

Kategooriate piirid ei ole rangelt fikseeritud. Leidub objekte, mida selgelt ei saa paigutada loodusesse, linna, ega ka mitte-loodusesse või mitte-linna. Näiteks linnamüür, mis eraldab loodust ja linna, markeerib nendevahelist piiri – vajalik on mõlema pooluse olemasolu.

Samuti võib mõisa (näiteks Palmse mõis) kui suur-maavaldust ja põllumajanduslikku tootmisüksust vaadelda linn-loodus vastanduses piiripealse üksusena. Mõisakompleks ei ole päris linn ega ka mitte-looduse osa - tegemist on eraldatud kunstlikult rajatud ruumiga, mis suuresti paikneb looduses ja on loodusest sõltuvuses. Samalaadsed näited on klooster (näiteks Pirita klooster) ja linnus (näiteks Põltsamaa loss). Liigitamine muutub mõnevõrra lihtsamaks kui toimub kategooriatevaheline transgressioon ja näiteks linnus hakkab arenema linnaruumiks. Võttes kindla suuna, fikseerub ka objekti temaatiline roll.

Kuigi ka talu (rehehoone, vinnkaev, taluõu) võiks paigutada mitte-looduse kategooriasse, esinevad siingi teatavad linna või tsivilisatsiooni alged. Kasvades suurtootmiseks, läheneb talu linn-kategooriale, taandudes põlluks ja tarekeseks, nihkub talu lähemale mitte-linn kategooriale.

## **2.2. Subjekt**

Subjekt kohalikel tootepakenditel on enamasti inim-laadne figuur, kes on asetatud erinevatesse keskkondadesse. Vahel võib ruumiline keskkond ehk taust tooteetiketil üldse puududa, sellisel juhul väljenduvad rahvuslikud elemendid ja isotoopiad subjekti enese vahetus kuvandis.

Subjektide kategoriseerimiseks olen loonud duaalse kaheteljelise vastanduse fiktiivne-reaalne ja olevik-minevik. Alljärgnev tabel annab sissejuhatava ülevaate käesolevas peatükis käsitletavatest teemadest (detailse tabeliga tutvumiseks vt „Lisa“):

Fiktiivne olevik	Fiktiivne minevik	Reaalne minevik	Reaalne olevik
Lotte Bruno Miriam Juss Johanna Limpa	Meie küla eided Nipernaadi Gabriel Naksitrallid Kalevipoeg Linda Kalev Lennuk Põhjakotkas Vana Toomas Kaval Ants Pasunamees	Karl Friedrich Onu Eskimo Ilse Maar Rummu Jüri Maiuspala tüdruk  Talurahva kuvand	Ott Kiivikas Šmigun Mae Veerpalu Vanilla Ninja Iff Maarja Liis Birgit Õigemeel  Keskmise eestlase kuvand Väike Tom

**Joonis 3. Subjektide kategooriad teljel aeg-reaalsus.**

### 2.2.1. Fiktiivne olevik

Fiktiivse oleviku subjektid pärinevad peamiselt lastetoodetelt. Tuntuim ja kõige laiaulatuslikuma diskursusega on neist ilmselt koeratüdruk Lotte; aga ka Juss, Miriam ja Limpa on kujunenud Eesti tarbijate hulgas tugevateks brändideks.

Lotte, Juss, Miriam ja Limpa on Eesti autorite looming. Nende universum on fiktiivne, kuid mingil määral siiski peegeldab reaalselt maailma, tänapäevast Eesti ühiskonda. See ilmneb eriti kui tutvuda lähemalt kitsast tootekujundusest väljapoole jääva diskursusega ehk originaalallikatega, kust tegelased pärinevad (kirjandus, kino, teater).

#### 2.2.1.1. Lastetooted

Siinkohal olen koostanud ülevaatliku tabeli, mis koondab valimit subjekt-tegelastest kohalikelt lastetoodetelt.

Tabel kirjeldab seitset aspekti: meedium, figuuri kirjeldav pindstruktuur (liik, sugu), figuuri reaalsuse aeg ja ruum, vahetu temaatiline roll pakendil ja temaatiline roll algupärase fiktiivmaailm kontekstis. Erandina on tabelisse lisatud Naksitrallid ja Maiuspala-tüdruk, kes

küll figureerivad lastetoodetel, kuid pigem mineviku kontekstis (vt 2. alajaotus „fiktiivne minevik“).

Subjekt	Lotte	Miriam	Juss	Limpa	Naksitrallid	Väike Tom	Maiuspala tüdruk
Toode	Jäätis Pannkoogijahu Hommiku- helbed Maisikepi- kesed Kõrrejook Jäätse Šokolaad	Juust Jäätis	Lihatooted Leib Sai Juust Mahl Vahvlibatoon	Limonaad Kõrrejook Jäätis	Kõrrejook	Jäätis	Šokolaad
Liik	Koer	Inimene	Jänes	Siga	Inim-laadne	Inimene	Inimene
Sugu	Naine	Naine	Mees	Mees	Mees	Mees	Naine
Aeg	Olevik	Olevik	Olevik	Olevik	Minevik	Olevik	Minevik
Ruum	Maa, mets, küla, tareköök, heinamaa, fiktiivsus (elevandid)	-	Maa, puudesalu, aas, üksikud väikesed majad,	Õunapuu, aas, džungel- fiktiivsus	Maa, üksikud puud	Veab rattaga piimapütte; ronib redelil; uurib luubiga maasikat	Maa
Pakendi narratiiv	Aktiivne Kollektiivne Kodukeskne Hoolitsev Sõbrad	Passiivne Kollektiiv- ne Pere- keskne	Passiivne/ aktiivne Individualist	Aktiivne Individualist Mäsumeeln- e	Aktiivne Kollektiiv Rändaja Avastaja Sõbrad	Aktiivne Individualist Lõbus Muretu	Passiivne Kollektiiv Armas Hoolitsev Kodune
Päritolu	Kirjandus → teatrilava, animatsioon	Nukufilm → kirjandus	Lühi- animatsioon internetis, Kirjandus	Tootedisain → kirjandus, teatrilava	Kirjandus	-	Originaali regene- ratsioon
Pakendi- väline narratiiv	Seikleja Leiutaja	Avastaja Õppija Isepäine Seikleja	Aktiivne Kollektiivne Avastaja Uuri- ja Õppija Sõbralik Perekeskne	Seikluslik Sõltumatu Sõbralik	Seikluslik Hooliv	-	-

#### Joonis 4. Lastetoodete võrdlus.

Subjekte ümbritseva tausta kujutamise viis võimaldab paigutada terviktegevuse Eesti (kui ümbritseva füüsilise ruumi) konteksti. **Toponüümid ehk ruumi fikseerivad visuaalsed üksused** peegeldavad toote tarbija (laste) vahetut reaalsust, mida nad näevad oma igapäeva

elus. Sirelipõõsad, karikakrad, üksikute puudega lõputu aas, puuonn – isegi väikesed lapsed oskavad mainitud objekte ära tunda kuna nad on eestlase omailma vaieldamatud osad. Tervikuna edastub sõnum **looduslähedase**st maailmast.

Kuna kõik tegelased elavad Eestit peegeldavas paralleelreaalsuses, võib väita, et nende **väärtushinnangud** peaks peegeldama ka meie reaalses ühiskonnas soositud väärtushinnanguid. Neid tegelasi ümbritseva narratiivi kaudu õpivad reaalsed lapsed, kui esitatava fiktiivse narratiivi adressaadid ja toodete peamised tarbijad, maailma tundma ja kogema ning valmistuvad ette tulevikuks.

Figuratiivsel tasandil demonstreerib mainitud tegelaste kui aktorite välimus enamikel juhtudel **soorollide** traditsioonilist kuvandit. Lotte kannab alati seelikut ning tal on pats ja lehvivad pikad juuksed, samas kui Jussil ja Väikesel Tomil on traksipüksid ning Limpal lühikesed püksid. Isegi kui sugu raamivad seemilised üksused (riided, juuksed, ankurdatud kontekstis ka hääletoon) on väikesed, on need siiski piisavad, et visuaalselt määratleda soolist kuuluvust.

Laskudes **temaatilistesse rollidesse**, ilmnevad ka seal soolised erinevused. Enamikel juhtudel on Lotte seotud köögiga või toidu valmistamise erinevate etappidega – selgelt kerkib esile „kodu“ isotoopia. Ka Maiuspala tüdruk liigitub samasse kategooriasse (tibupojad seostuvad kodukolde, sooja lapsepõlve ja hoolitsusega). Miriami jäätise seeria mõlemad tooted on pühendatud pere väärtustamisele („Miriam ja pere“ ning „Miriam ja väikevend“). Poisid seevastu on mässumeelsemad. Limpa turnib, ronib ja kiigub; Juss sõidab rattaga; Naksitrallid kihutavad autoga ning paikset kodu neil ei olegi. Üldiselt on tüdrukutel pakenditel pigem passiivsema loomuga temaatilised rollid ning poisse kujutatakse aktiivses tegevuses.

Kuigi pakenditel kuvatud narratiiv määrab aktoritele konteksti ja temaatilise rolli feminiinsus-maskuliinsus skaalal, kordub pea kõikide aktorite puhul **sõbralikkuse** motiiv, kusjuures Juss ja Miriam on oma originaalnarratiivis rõhutatult **perekesksed**. Jänku Jussi virtuaalklippides (*lastekas.ee*) õpib Juss alati midagi oma vanematelt või mõnelt teiselt „autoriteedilt“.

Samuti on korduvad motiivid **teadmistejanu, uudishimu ja avastamisrõõm** – seda nii poiste kui ka tüdrukute puhul. Kuigi keskkond peegeldab enamasti Eesti maastikku ja eestlaslikke tegevusi (puu otsas ronimine, puupliidi taga küpsetamine, piknik keset aasa, koolimine, uisutamine), leidub aeg-ajalt ka väikeseid vimkasid – tantsivad elevandid, lõõtsa mängivad lepatriinud, liaanide otsas kiikuv Limpa, saladusliku Kuukivi otsimine jne. Pakendi-kangelased innustavad maailma avastama ja fantaasiat rakendama.

Tegelaste algupärane meedium viitab **kultuuri tarbimise viisidele** meie ühiskonnas – millistele kanalitele on lastel ligipääs ja millistest allikatest pärinevatel tegelastel on piisavalt autoriteeti, et figureerida kõnekate üksustena toote-etikettidel.

Eestlaste **lugemishuvile** viitab tugev suunitlus raamatukaante vahelt maskotte leida, või vähemalt nad tagantjärele raamatuks kirjutada. Näiteks Limpa küll alustas tootepakendilt, kuid jõudis hiljem Eesti kirjandusse ja sealt edasi ka teatrilavale. Algselt animatsioonist pärit Lotte on samuti esinenud **teatrilaval**. Miriam pärineb **nukufilmist**.

Pisut eripärase, ent taas Eesti ühiskonda peegeldava näitena, võib välja tuua Jänku Jussi fenomeni – Juss leidis oma üleriigilise populaarsuse vaid **interneti keskkonnas** asuvate klippide kaudu. Episoodid olid lühikesed, lihtsad ja õpetlikud, teostatud ühe Eesti pere omaalgatusliku ettevõtmisena, peegeldades nende igapäevaelu, kujutades küsimusi, millega kasvav laps võiks kokku puutuda ning emotsionaalse investeeringu animatsioonile lisas pere pisipoja enese pealeloetud tekst.

Virtuaal-keskkonna populaarsus ja ligipääsetavus ka ühiskonna kõige noorematele liikmetele demonstreerib Eesti identiteeti IT-riigina ning arvuti rolli mõjuvõimsa abivahendina siinses igapäevaelus. Meie kasvav nn arvuti-generatsioon võtab ühtviisi hästi vastu nii kirjandusest kui ka virtuaal-keskkonnast pärinevaid narratiive.

Siiski on lapsekuvand pigem universaalne ning lastele suunatud toodete puhul rõhutatakse eelkõige lapselikkust, rahvuslikkuse aspekt jääb rohkem tagaplaanile. Viited rahvuslikkusele või konkreetsele piirkonnale ilmnevad lastetoodetel subjekti ja keskkonna konnotatiivsetes elementides – Eesti maastik, keelekasutus, nimed (näiteks Juss ja naksitrallid; Lotte ja



Miriam on juba internatsionaalsemad), eestlasele omased väärtused, omadused, harjumused jne. Lastetoodetes on segunenud eesti ühiskonna peegeldus ning kujuteldav fiktiivmaailm.

### 2.2.2. Fiktiivne minevik

Siia kategooriasse kuuluvad subjektid, kes on loodud minevikus või mineviku konteksti. Peamiselt on tegemist kirjanduslike figuuridega (Nipernaadi, Gabriel), aga ka mütoloogiliste kangelastega ning legendidega.

Kuigi tegemist on fiktiivsusega, peegeldub neist allegooriate ja kahe välja vaheliste jagatud elementide kaudu ka reaalsus. Erinevate figuuride ja toodete kaudu võib kontakt reaalsusega olla suurem või väiksem.

#### 2.2.2.1. Kirjanduskangelased

Pannes pakendile näiteks kohaliku **kirjanduskangelase**, taotleb see motiiv ühel poolt ostjaga samastumist, teisalt on fiktiivne võrdkuju ühtlasi ka midagi ihaldusväärset, mis kompenseeriks tarbija puudujääke. Pakendit saatev diskursus viitab sellele, mis on inimesel puudu ning kõneleb „tühikuist“ teda ümbritsevas reaalsuses. (Priimägi 1998: 14) Seega sunnib inimest ostma iha mitte ainult eseme enese järgi, vaid ühtlasi iha esemega kaasneva väärtuse, staatuse või omaduse järgi.

Reklaamteksti loodud **reaalsuse ja tegelikkuse vastuolu** põhjustab inimeses frustratsiooni, millega kaasnevat käitumist nimetab Baudrillard „**jõuluvanakompleksiks**“. „Nii nagu jõuluvana, on ka reklaam teatavat liiki legend, mida arukas inimene ei usu, kuid mis on talle kallis.“ (Priimägi 1998: 14) Tarbides ei lähtuta tihtipeale ratsionaalsetest mõttekäikudest ning ignoreeritakse tegelikku reaalsust, sest taolise suhtumisega kaasneb legendis lubatud „kingitus“, illusoorne preemia, mis toodet vaid utilitaarselt tarbides haihtuks.

Rahvuskangelane on üheaegselt üleloomulik ja kättesaamatu, samas ka „oma“ ja tuttavlik, sest me jagame seda pisikest süsteemi, mida nimetatakse eesti kultuuriruumiks. Ta jutustab

lugu, mida me tunneme ja peame „omaks“ – mees meie eneste seast, samas tugevam, vapram, julgem, legendaarsem.

Toote maskotiks olev legendaarne kanglane justkui kompenseerib vastuvõtja enese puudujääke („Jõulises Gabrielis kohtad vaba mehe vastupandamatust.“<sup>18</sup>; „Rummu Jüri – Seiklustele vastu!“<sup>19</sup>). Tootediskursust saatvad koodid täidavad tarbija enesekuvandis olevaid „lünkasid“ või võimendavad seal juba olemasolevaid koode.

Fiktiivsed võrdkujud võivad pärineda ka teistest meediumitest, näiteks kunstist („Meie küla eided“).

#### 2.2.2.2 Mütoloogia ja legendid

„Eesti rahvakultuur“ (Viires, Vunder 2008) kirjeldab folkloori kui kujuteldava jõudmist tegelikkusesse suulise väljenduse kaudu (samas, 382). Müüt on ühtaegu reaalne ja fantastiline. Müüdid annavad vormi inimese sees ning kultuuris valitsevatele hirmudele, arusaamadele, arhetüüpidele. Kuigi müüdi tegevus on tardunud määramatusse minevikku, on müüt ajatu ning seletab veel tänapäevalgi inimese süvastruktuuris peituvaid universaale (pikemalt on müüti ja müüdi loogikat käsitlenud näiteks Claude Levi-Strauss oma „Mütoloogiates“).

Üks huvitavamaid mütoloogilise tegelase näiteid kohalikelt tootepakenditelt (peale Kalevipoja tegelaste – neist tuleb pikemalt juttu järgmises peatükis) on Viru Valge **Pasunamees**. „Viru Valge sümboliks sai Pasunamees ehk Sarvepuhuja: mulgi rahvarõivastes sihvakas mees – pikas **sinises** rüüs, **valgete** põlvikute, šikkide **mustade** kingadega...“. Pasunamehe jalge ees on kadakas, sümboliseerimaks kodumaa pinda ja nägemisväljal laiuv suur vesi, mis meid „vabast maailmast“ eraldab.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> <http://www.liviko.ee/tooted/omatooted/likoor/gabriel/> (20.05.2013)

<sup>19</sup> <http://www.beerguide.ee/rummuj.html> (20.05.2013)

<sup>20</sup> <http://www.viruvallge.ee/web/> (20.05.2013)

Figuratiivsel tasandil on Pasunamees ebamäärane stereotüüp, kellel pole nägu ega õiget nime. Nagu müüdi puhul ikka, on Pasunamees pigem abstraktse idee kehastus inimvormis. Fiktiivne tähistaja representeerib reaalsuses toimuvaid protsesse – võitlust võõrvõimu vastu ning eestlase iha olla eestlane omal maal. Kuigi Pasunamees puhus Lääne poole<sup>21</sup>, oli tema rõivastus (rõivastus kui enese kuuluvuse määramine, identiteet) eestlaslik (sini-must-valge).

Ka nime kujunemise loos on vastupanu võimudele. Eesti viina nimetati Eesti-Soome vahelises salaviina kaubanduses „viru valge“. Samuti nõudis Moskva võim, et Viru Valge oleks „vodka“, mitte „viin“. Omavoliliselt (ja tõenäoliselt ka teatavast trotsist võõrvõimu vastu) muudeti aga siinmail Viru Valge taas „viinaks“. Kuidagi suutis see nimi ka mõneks ajaks püsima jääda. 1970. aastal õnnestus tooteetiketile trükkida „Estonian Vodka“ – samm, mis Nõukogude kontekstis võtab taas poliitilise alatoon.<sup>22</sup>

Niisiis võib ka kõigest toiduaine nimest või nimetusest saada rahvusliku vaimu ja identiteedi sümboliseerija. Tootepakendid representeerivad reaalsust ning end ümbritsevat keskkonda, inimesi ja mõttemustreid. Tegemist ei ole vaid fiktiivsusega, vaid süvastruktuurides ühtlasi ajalugu ja ühiskonda peegeldava meediumiga, mille uurimine vääriks rohkem tähelepanu.

### 2.2.3. Reaalne minevik

Kuigi käesolev alapeatükk tegeleb nõ realse minevikuga, on see minevikupilt, mille tootepakendid maalivad, ühtlasi teataval määral fiktiivne, mütoloogiline. „Maailm annab müüdi käsutusse teatud ajaloolise reaalsuse, ja see – ulatugu ta algus ajas nii kaugele kui tahes – on igal juhul kujunenud olenevalt viisist, kuidas inimesed teda tootsid ja tarbisid. Müüt aga taastab *loomuliku* pildi tollest reaalsusest.“ (Barthes 2004: 270)

---

<sup>21</sup> Juba 1962. aastal väljatulnud kujunduses puhus Pasunamees Lääne poole - „Läänemeelsus, vabaduse iha varjatud kujul“. <http://www.viruvolge.ee/web/> (20.05.2013) (Huvitav on märkida, et Lääne poole puhub Pasunamees tooteetiketil tänini. Ühelt poolt võib seda pidada truuks jäämiseks traditsioonilisele pakendile, mis oma kohaolekuga meenutab meile möödunud aegade olulisust; teisalt võib lugeda tähenduslikuks, et kuigi Eesti sai poliitiliselt iseseisvaks, ei ulatu Eesti ühiskonnakorraldus endiselt põhjanaabrite tasemele. Eesti ühiskonnas hetkel aktuaalne olev väljarände probleem viitab, et „Pasunamehel“ on tõepoolest endiselt põhjust puhuda).

<sup>22</sup> <http://www.viruvolge.ee/web/> (20.05.2013)

Tegemist on pakendile lisatud looga, valikuliste momentidega reaalsusest, mis laiendab tootediskursust ning annab brändile teatava lisaväärtuse. Kui fiktiivse mineviku subjektid olid oma algupäralt fiktiivsed (neid ei ole kunagi eksisteerinud reaalsete isikutena), siis reaalse mineviku kategooria esitab ametlikust ajaloost pärinevaid nimesid ja kujutisi (vabrikurajajad, tuntud inimesed, esivanemad jne).

### 2.2.3.1. Nostalgia

Nagu eespool mainitud, kuulub Maiuspala-tüdruk **lastetoodete seas eraldiseisvasse kategooriasse**<sup>23</sup>, kus toode võiks oma klassikalise lapsesõbraliku disaini ja maskotiga meelitada ka tänapäevaseid noori tarbijaid, kuid mõjuvad tõenäoliselt veelgi tugevamalt nostalgitsevatele täiskasvanutele, tekitades lapsepõlvest tuttavate elementide kaudu silla minevikku.

**Nostalgiatoodete rahvuslikkus ei ole niivõrd ilmne** kui mõne teise toote puhul, sest tähendus ilmneb **analüütilise trajektoori põhjakihtides**. Nostalgiatoodetes peitub narratiiv, mida jagavad vaid siinses kultuuriruumis viibijad. Justnagu lipp ja suitsupääsuke on kujunenud rahvuslikuks läbi aja ja traditsioonide, paiknevad ka nostalgiatoodete juured kusagil minevikus ning nad on saanud osakeseks eestlase kultuuriväljast tänu harjumusele ja traditsioonidele.

Tagasivaatavate toodete puhul piisab vaid mõnest üksikust detailist, et taasluua möödunud reaalsus. Tihti meenutab pakend täielikult poole sajandi tagust disaini, vahel on tegemist regeneratsiooniga või vaid osaliste detailide kasutamisega. Objekt ja ruum on sama (või sarnane), kuid nihe toimub ajateljel. Otseloomulikult muutub seeläbi mõnevõrra ka taustkonteksti vahetudes toote sõnum ja tähendus laiemas perspektiivis, kuid seda eelkõige toote

---

<sup>23</sup> Nostalgia kategooriasse kuuluvad ka Naksitrallid – fiktiivsed tegelased võivad samavõrd nostalgilised olla kui reaalseid ajaloolisi inimesi kujutavad pakendid. Üldiselt on nostalgiatoodete ja mitte-nostalgia toodete vahel raske piiri tõmmata, mõningaid tuntumaid näiteid eestlaste jaoks nostalgilistest toodetest võib näha töö lõpus „Lisa“ all.

kasuks – tootjapoolne määratlemine nostalgiatoodete nišši investeerib tootesse emotsionaalset väärtust, mida värskemad turu-konkurendid ei saa kasutada.

Poelettidele vaadates ilmneb, et eestlastele meeldivad nostalgiatooted ning tegemist on pigem tõusva trendiga. Üha enam taaselukstatakse eelmisest sajandist pärinevaid pakendidisaine. Siia kategooriasse kuuluvad ka Premia jäätis Regatt, A. Le Coq'i Kelluke ja Valge Klaar ning paljud Kalevi tooted. Just hiljuti andis maiustustetootja Kalev välja spetsiaalse nostalgikommide „mix'i“, kuhu kuuluvad oma algupärase pakendis batoonid Oravake, Tiina, Tallinn ja Kalev.

Ereda näitena eestlaste hoiakust nostalgia-toodete suhtes toob Kalev oma kodulehel välja Maiuspala pakendi juhtumi, kus originaalpakendi taastamiseks korraldati üle-eestiline konkurss ja lavastati terve stseen uuesti.<sup>24</sup> Kamatahvli nimetab Kalev lausa Eesti **rahvusmaiuseks**.<sup>25</sup> Viru Valget nimetab Liviko Eesti rahvusliku viina sümboliks.<sup>26</sup>

Taolist traditsioonide elushoidmist ja kollektiivset mineviku väärtustamist võib põhimõtteliselt võrrelda ükskõik millise kultuurinähtuse elushoidmisega. Toidukultuuri ja tarbimismustreid ei nähta küll tavaliselt niivõrd kõnekatenä kui näiteks muusika (kannel) või tants (tuljak), samas ometi on tegemist osaga rahvuse identiteedist.

---

<sup>24</sup> „Eesti armastatuim šokolaadikommide karp Maiuspala tähistab käesoleval aastal oma 55. juubelit. Praegune blondi tütarlapse ja tibudega foto on ehtinud kommikarbikaant juba enam kui 30 aastat [...]. Samas tahavad magusasõbrad jätkuvalt näha Maiuspala karbikaanel blondi tibudega tüdrukut. Selle olukorra lahendamiseks otsustas Kalev korraldada fotokonkursi uue väikese heledapäise tüdruku leidmiseks, kes oleks võimalikult sarnane praeguse „kaanetüdrukuga“. Maiuspala uue kaanetüdruku fotokonkursil osalenud enam kui 1200-st tüdrukust osutus võitjaks 5-aastane Valgamaa tüdruk Sonja. Alates septembrikuust hakkab just tema pilt kaunistama legendaarse kommikarbi kaant.“ <http://kalev.lv/uudised/maiuspala-uus-kaanetudruk-on-leitud> (20.05.2013)

<sup>25</sup> „Kalevi Kamatahvli võib pidada Eesti rahvusmaiustuseks – see on ainulaadne terves maailmas. Kalev tõi Kamašokolaadi turule 60.-ndatel aastatel. Eriti suureks kasvas selle tootmine maailmas valitsenud kakaokriisi aegu 70.-ndate lõpus, peale mida soikus Kamatahvli valmistamine pea kahekümneks aastaks sootuks. Augustis 2001 alustas Kalev taas legendaarse Kamašokolaadi tootmist, nüüd juba Kamatahvli nime all. Nüüd osutus see üle ootuste populaarseks - inimesi valdasid tõeline äratundmisrõõm ning lapsepõlvnostalgia.“ <http://www.kalev.eu/tooted/maiustused-ja-kupsised/sokolaadid/kamatahvli/kamatahvli-100g> (20.05.2013)

<sup>26</sup> „Viru Valge on olnud läbi aastate Eesti rahvusliku viina sümbol, mis koos Eesti rahvaga sügava nõukogude aja üle elanud.“ <http://www.viruvalge.ee/web/> (20.05.2013)

#### **2.2.3.2. Ajaloolised isikud**

Siia kategooriasse paigutuvad konkreetse minevikusündmuse või nähtusega seotud subjektid. Toiduainetööstused meenutavad tihti oma tootmisliini või vabriku rajajaid asetades nende portree toote pakendile (Ilse Maar, Karl Friedrich, Onu Eskimo). Ühtlasi sümboliseerivad need kujutised toote või firma pikka ja väarikat ajalugu. Sellest seisukohast ei ole erilist vahet, kas pakendile asetada vabriku rajaja või algupärane hoone ise (Maiasmoka kohvik) – tähistatav on sama.

On subjekte, kes on olnud ajaloos väljapaistvad isikud ning nende temaatiline roll on tugevalt kinnistunud rahva teadvuses (mingil määral on siin tegemist kindlasti ka mütologiseerimise protsessiga). Rahvuskangelased, nagu näiteks Rummu Jüri, investeerivad tootekuvandisse uusi väärtusi – mässumeelne, seikluslik, mehine jne. Kuigi Tehumardi lahinguõlu (Saaremaa Õlletehas) ei kujuta ühte konkreetset subjekti, vaid sündmust laiemalt, kuulub ka see näide siia kategooriasse, kuna toimib samalaadselt.

#### **2.2.4. Reaalne olevik**

Reaalsest olevikust pärinevaid subjekte küll leidub kohalikel pakenditel, kuid pigem on nende osakaal marginaalne.

Ehk osalt on põhjuseks asjaolu, et olevik on hetkeline, samas kui minevik on ajatu – olevikust saab üsna pea minevik ning mingis ajalises kontekstis relevantset teemasid või kujutised kaotavad oma päevakajalisuse ning ei ole enam „müüdavad“ kuna ei paku tarbijale nii suurt huvi. Tooted vajavad konkurentsis püsimiseks pidevat uuenemist.

Reaalse oleviku subjektid sümboliseerivad eelkõige mingit reaalselt traditsioonilist sündmust tervikuna, mille nõ maskotiks nad on valitud. Näiteks Eurovisioon või Olümpia. Tegemist ei ole eestlaslike sündmustega, kuid konkreetne subjekt (näiteks Birgit Öigemeel Eurovisioonil) esindab enda isikus kõiki eestlasi sellel sündmusel. Birgit Öigemeel on selles kontekstis eestluse tähistaja, kus subjektivalik iseenesest on üsna juhuslik (samamoodi on olnud aastaid tagasi Ivo Linna ja Maarja-Liis Ilus).

Ainulaadne subjekt-aktor kohalikel tootepakenditel on Ott Kiivikas, kes tähistab tervislikke eluviise laiemalt. Kiivikas kui tähistav aktor mitte ainult ei markeeri, vaid ka propageerib teatud väärtusi – tühikuid, mis Eesti ühiskonnas tuleks täita.

Talleggi tervisemunade pakendil võib naeratava Ott Kiivikase kõrval lugeda ridu: „Tervisemunad on nagu minitreening: sööd tervislikult ja su keha tänab sind!“. „Oti vormi leib“ (Euroleib) on grammatiline puänt, mis põhjustab tähendusnihke toote nimes ning justkui põhjendab Oti suurepärase füüsilist vormi konkreetse leiva tarbimisega.

Kuigi ühelt poolt on tegemist igati elutervete harjumuste juurutamisega ühiskonnas, kasutab tootja endiselt Kiivikase kuulsust tarbijakäitumist mõjutava vahendina. Ott Kiivikast esitatakse kuulsuse, iidolina, kes on seatud tarbivale ühiskonnale eeskujuks: „Me imetleme filmitähti ja suuri sportlasi – inimesi, kellel oleks justkui vahendeid tarbida kõike ja lõputult!“ (Baudrillard 1998: 6).

## 2. 3. Eestluse kuvand

Kokkuvõtlikult võib öelda, et nii keskkonna kui ka subjekti kategoorias jääb fookusesse pigem ajas tagasivaatav maailmakäsitlus. Rahvuslikkus viitab minevikule, millelegi ajatule ning kaasajast pärinevad motiivid ei ole sinna veel jõudnud kinnituda. Rahvuslik identiteet on kollektiivselt jagatud väärtus, stereotüüp, mis on tardunud ajas ning ei kipu väga kiiresti muutuma (isegi kui ühiskond on pidevas muutumises). Eestlasi ühendav ajalootelg viib meid enamasti tagasi maaelu ja eestlaste kui maa/talurahva perioodi.

### 2.3.1. Talurahva isotoopia

Subjekt-kategoorias moodustab omaette ilmeka grupi ebamäärane ja lai kuvand **keskmisest eestlasest**. Enamasti on tegemist nimetu heledapäise ja heledasilmse persooniga ehk nn

**muldelaktoriga**, keda on raske paigutada konkreetset eesti kultuuriruumi, sest pindstruktuuris pole piisavalt ankurdavaid elemente. Figuuri välimus kaldub olema liialt universaalne ja laialivalguv ning rahvuslikkuse rõhutamise asemel domineerib üldine õnnelikkuse isotoopia.

Diskursuse loomisel pakuvad pidepunkti onomastilised elemendid. Konkreetse aeg-ruumi kuuluvate objektide (toponüümide ja krononüümide) rakendamist subjekti reaalsuse fikseerimiseks nimetab Greimas **ajalooliseks ankurdamiseks**. Need elemendid loovad simulaakrumi välisest referendist ja lubavad esile kerkida **subjekti reaalsusel**. Kohalikel tootepakenditel on selleks reaalsuseks väga sageli periood, kui meie esivanemate elus olid tähtsal kohal talu, põllutööd ja rahvariided.

Käesolev alapeatükk tegelebki **talurahva isotoopiaga**, kus ühtaegu kohtuvad keskkond ja subjekt. Talurahvas eksisteerib **loomuliku ja loodud** keskkonna vahel ning sellisena neid kujutatakse ka kohalike toodete pakenditel. On selge, et inimesed täidavad oma vahetu ümbruse loodud objektidega (tööriistad, rõivad, hooned jne), kuid talurahva isotoopia raames domineerib tendents kujutada pakenditel alati ka loomuliku keskkonna elemente. Esiplaanil toimuva tegevuse taustal laiub tihti metsasalu, või aasad ja põllud koos üksikute hoonetega (näiteks Liviko Maarahva Viin; Saaremaa või jt) – kuigi rehehoone või tuulik ei kuulu otseselt loomulike objektide hulka, paiknevad need tavaliselt siiski keset loodust ning toimivad seega **looduslähedast** konteksti loovate aktorina.

Isegi subjekti kujutamisel ilmneb looduslähedus. Näiteks lillepärj juustes (Kannel, Kalev) investeerib subjekti temaatilisse rolli looduslähedust. Eriti jõuliselt ilmneb rahvuslikkuse isotoopia kui tegemist on rukkililledest pärjaga – rukkilill kui aktor on meie rahvuslill; seemilise üksusena ilmneb ka rahvusvärv.

Samalaadselt toimivad ka erinevad motiivid kangastel, rõivastel ning subjekti atribuutidel ehk objektidel. Ühed enamlevinud rahvuslikkuse isotoopiat kandvad objekt-aktorid on **sõlg** ja **kirivöö** – mõlemad võivad pakendil olla kujutatud iseseisvalt ja terviklikuna või kontekstiloovatena kujunduse keskmes oleva figuuri kõrval/peal.



Figuratiivsel tasandil on **sõlg** nõelaga kinnitav metallplaat, mille esmane ehk **utilitaarne** roll oli kangast paigal hoida. Kuna sõlg oli enamasti filigraansete motiividega kaunistatud, esindas see lisaks praktilisusele ka esteetikat. Sõle **dekoratiivne** roll kandus üle ka selle kandjale.

Väärtuslikuma sõle kandmine oli auasi – see näitas kandja **kuuluvust, jõukust ja ühtlasi ehte valmistaja meisterlikkust**. „Esteetilisuse ürgne omadus endale tähelepanu tõmmata andis kaunistatud esemetele peale otsese kasulikkuse ja nähtava märgilisuse tihti ka teatava varjatud **sümboolse ehk kommunikatiivse väärtuse**“ (Viires, Vunder 2008: 400). Esinduslikumad ja suuremad sõled ei olnud mõeldud igapäevaseks kandmiseks, vaid saatsid kandjat üksnes **erilistel puhkudel** – näiteks pulm või teise ilma minek.

Värskä Tummõ leiva (Lõuna Pagarid) pakendil on sõlg ning seda saadab tekst: „Kallimaks kui hõbekraam, tuleb leiba tunnistada!“. Tegemist on parafrasiga, mis ülistab leiva pühadust, aga samas ka sõle tähtsust. Kuigi lause ise pärineb rahvuslikust diskursusest, siis sõle kui väärtustega investeeritud aktori kohaolu rõhutab rahvusliku isotoopia olemasolu veelgi. Sõlega määratlevad ka Farmi tooted oma rahvuslikku kuuluvust.<sup>27</sup>

Metallehted olid käibel teistel alustel kui muud tarbeesemed. Lisaks majanduslikule investeringule usuti, et perekonna pärandis olevad ehted **toovad õnne** ja tõrjuvad kurja. Enne ristimist olevat vanarahvas kurja tõrjumiseks kinnitanud lapse rinnale sõle (Viires, Vunder 2008: 400 - 401). Seega võib öelda, et sõlge ümbritseb teatav **pühasus** ja üks sõle rollidest on **pakkuda kaitset**.

Olles rahvusliku diskursuse osa, viitab sõlg kindlale aeg-ruumilisele kontekstile (üheaegselt on tegemist nii krononüümi kui ka toponüümiga). Pakendil oleva subjekti riietuses on sõlg tihti ankurdavaks detailiks – Kalevi mütoloogiline seeria; Estoveri Juustuneiu; Saaremaa Lihatööstuse maskott-siga jne.

Kui tänapäeval seostub enese ehtimine pigem naiselikkusega, siis talurahvakontekstis kuulub sõlg nii mehe kui ka naise kuvandisse – sõlge kannavad mõlemad (ka Kalevipoeg ja Kalev

---

<sup>27</sup> „Farmi pakendite ja logo visuaaliga soovime rõhutada eestimaisust. [...] logo inspiratsiooniks on päike ja sõlg (ehh).“ <http://www.farmi.ee/farmi> (20.05.2013)

kui ühed kõige maskuliinsemad figuurid meie toodetel). Sõlg on osa esivanemate aegse eestlase üldisest arhetüübist. Ajaloo jooksul on sõlele omistatud kõikvõimalikke erinevaid rolle, mis annavad sõlele teatava mütoloogilise väärtuse.

Ka **kirivööd** esitatakse väga sageli rahvuslikel tootepakenditel. Vöö erinevad konnotatsioonid, motiivid ja värvid võivad olla sedavõrd dekoratiivsed ja tähenduslikud, et tihti on vöö kujutis pakendi ainus dekoratiivne/rahvuslik element. Vööd kujutatakse pakendi väga erinevates osades: toote nime taga või seda raamimas/allajoonimas (Saaremaa Lihatööstus), raamina ümber fookuses asuva subjekti (Eesti Juust, Estover), illusoorsest pakendit kinni köitmas (Eesti Juust, Valio) jne. Seemilise üksusena subjekti kuvandis kujutatakse vööd näiteks juustes (Eesti Juust, E-Piim) või rõivastuse osana (Rannapiiga Juust, Farmi).

Efektiivse lahendusena tootedisainis on vööd kujutatud ka reljeefsena. Kui Viru Valge asetas rahvusliku mustririba klaaspudeli uuele disainile kolmemõõtmelise elemendina, tunnistati see 2010. aasta Kuldmuna konkursil parimaks pakendiks, mistõttu kasvas „Eesti parima kvaliteetviina“ tuntus veelgi.<sup>28</sup> Rahvuslike elementide kasutamine ja innovaatiliste lahenduste leidmine aitab välja paista konkureerivate brändide vahelt. Samas võib rahvuslike elementide kasutamine kaasa tuua ka vastupidise mõju kui see muutub valdavaks trendiks.

Vöö kui objekt-aktori **temaatiline roll** ja väärtus ilmneb esmalt vöö figuratiivsel/dekoratiivsel tasandil. Vöö on visuaalsete märkide kandja, kus erinevad motiivi- ja värvikombinatsioonid toimivad onomastilistena. Kindlal grupil või piirkonnal olid oma mustrid. Seega markeerib vöö lisaks üldisele rahvuslikkusele, ka kitsamat kollektiivset kuuluvust (konkreetsete mustrite kaudu võis kandja identiteeti määrata ka näiteks kindakiri, käisekiri, särgikiri, tanukiri jne – Reemann 2009: 3). „Igal tootel on erineva maakonna vöömuster, nii et lisaks maitseelamusele on pakenditel täita ka hariduslik eesmärk“ (tekst Farmi kodulehekülelt).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.e24.ee/240628/aasta-parim-pakend-aitab-viru-valget-valisturgudel/> (20.05.2013)

<sup>29</sup> <http://www.farmi.ee/farmi> (20.05.2013)

Vöö peal kujutati väga erinevaid **motiive**. „Eesti talurahva loomingule on omane eriline tarvidus „kirjutada“ – kirju ehk mustreid luua [...] **Kaheksakanda** on eesti rahvakunstis kujutatud ilmselt kõikidest märkidest kõige enam“ (samas: 3 - 5). See peegeldub ka kohalike toodete disainis, kus kaheksakanda kohtab väga tihti. Näiteks on Farmi kodujuustu- või kohvikoorepakendit kaunistava Vigala vöökirja peal kaheksakannad.

Eestlaslikus diskursuses võib sinist kaheksakanda lugeda stiliseeritud rukkilille **visuaalseks sünonüümiks**. Mõlema puhul kordub sarnane vorm ja värviseem. Isegi kui mainitud objektide päritolu ei ulatu analüütiliselt samasse punkti, on mõlemad motiivid tootepakendil rahvuslikkuse isotoopiat ning etnilisust esindavad elemendid. Keskmise kliendi seisukohalt ei olegi oluline, kuidas pakendil kujutatut nimetada – loeb, millise tunde ja mulje ta tarbijale loob, isegi kui tegemist on illusiooni, mitte autentse tõega..

Paralleelselt visuaalsest dekoratiivsusest lähtuvate rollidega on vööl erinevad rollid ka selle **utilitaarsest funktsioonist** tulenevalt, täpsemalt allegoorilistest kasutustest vanarahva kultuuris (ühendav-eraldav-kaitsev).

Nagu sõlgegi, peeti ka vööd **pühaks objektiks** (osalt vööl kujutavate motiivide kaudu, osalt vöö kui objekti vormi tõttu). „Kaitsevõimet omistati ka vöödele. Kõvasti ümber keha mähitud vöö pidi andma tuge ja hoidma eemale haigusi. Tütarlastele mähiti vöö ümber juba varajases nooruses, et nad kasvaksid ilusad ja peenepihalised.“<sup>30</sup>

Farmi kodulehelt võib lugeda, et nende toodetel olev vöö **ühendab kaasaega minevikuga**. „Vöö kui ühendus erinevate põlvkondade vahel; kui ühendus mineviku traditsioonide ning kaasaegse tehnoloogia vahel; kui kaitse "halbade jõudude" vastu - selle sümbolina on ta tuntud kõigis Balti riikides (ja ka mujal).“<sup>31</sup>

Niisiis on kaasaegne eestlane ajaloolise eestlase, maainimese, **loomulik jätk**. Justnimelt sellest ühendusest mineviku ja oleviku vahel paistab endiselt ilmnevat eestlase

---

<sup>30</sup> <http://www.erm.ee/et/Avasta/Rahvakultuur/Eluring/Pulmad> (20.05.2013)

<sup>31</sup> <http://www.farmi.ee/farmi> (20.05.2013)

enesedefinitsioon ja mina-pilt. Isegi kui tänapäeva ühiskond ja inimene on ajaloo jooksul muutunud ning edasi arenenud, pärinevad meid rahvusena ühendavad sümbolid enamasti siiski ammustest aegadest, meie juurtest.

### **2.3.2. Naise ja mehe kuvand talurahva isotoopias**

Subjekti kujutist tootepakendil võib eestlasena määratleda ja ära tunda eelkõige tema ajaloolise stereotüüpsi välimuse ning talurahva perioodist pärineva atribuutika kaudu. Tänapäeva riietumisstandard on niivõrd universaalne ja globaalne, et tihtilugu on raske vahet teha mitte ainult rõivakandja rahvusel vaid ka sool.

Talurahva diskursuses kehtisid selged normid, mida ja millises vanuses on sobilik kanda. Subjekti kategoriseerivad tunnused ilmnesid tema riietuses, tegevuses ja teda saatvates objektides. „Nii näiteks on analoogmaagia põhimõttel riputatud sünnitaja sünnikohale päitsisse soovitava sooga lapse sündimiseks vastavalt kas mehe või naise töödega seotud esemed“ (Viires, Vunder 2008: 401). Välised objektid ning tegevusalad määrasid inimese identiteeti ja rolli juba enne sündi.

Taolistest soolistest erinevustest lähtudes võib tekitada talurahva diskursuse kontekstis dihhotoomia naine-mees, et vaadelda kuidas ja milliste tegevuste juures eestluse kuvandi kandjat ehk subjekt-aktorit esitatakse.

Alljärgnev tabel kõrvutab talurahva isotoopia figuure vastavalt eale ja soole:

<b>Naine</b>	<b>Mees</b>
<b>Neiu:</b> Juustuneiu, kraed ehib sõlg (Estover) Juustuneiu, värviline pael/tanu (E-Piim) Juustuneiu, pael juustes (Tere) Tantsiv noorpaar (Saare juust) Kandlega neiu (Kalev) Saarepiiga, korviga (Karja Pagar)	<b>Noormees:</b> Kalevipoe, pasun, laev (Kalev) Vestiga siga (SLT) Tantsiv noorpaar (Saare juust)
<b>Naine:</b> Linda, poisi ja lilledega (Kalev) Peen Saare Lihaveis (SLT) Peen Saare Siga (SLT) Võitegija (Saaremaa Piimatööstus) Hapukooretegu (Tere) Naine sirbiga viljateol (Rukkitasku, Eesti pagar)	<b>Mees:</b> Kalev, habe, mõõk, kotkas (Kalev) Kuuuga põllumees (Hagar Pagarid) Kivide tassija (Maarahva viin) Põlluküundmine (Rannu Juust) Pasunamees (Viru Valge) Mees viljasülemiga viljateol (Rukkitasku, Eesti pagar)
<b>Memm:</b> Setu memm (Setu Külävüü) Meie küla eided (Ingman; Võhu Vein)	<b>Taat:</b> Setu taat (Setu Külävüü) Saaremaa Oma Õlu (Saaremaa Õlletehas)

### **Joonis 5. Talurahvakuvand läbi mees-naine dihhotoopia.**

#### **2.3.2.1. Neiu, naine, memm**

##### **Neiu**

Eesti neiu on tootepakenditel väga sagedasti esinev subjekt-aktor. Tavaliselt kujutatakse neiu passiivsena, kuid eristub ilu isotoopia. Neiu kaunistavad tema pikad juuksed, paelad, lilled, dekoratiivsed kangad ja ehted. Töö-isotoopiat neiu kuvand ei esita, kuid vahel esineb lõbutsemise stseene – lustakas tants noormehega, kandlemäng. Muretus ja esteetilisus kannab Eesti neiu ka tootepakenditele.

Üks kõige terviklikum ja selgem näide selles kategoorias on Kalevi kandletüdruk (Kannel, Kalev). Figuratiiivsel tasandil on tegemist stereotüüpilise blondi eestlasega. **Rahvuslikuks** teevad kandletüdruku ehk konkreetse aktori erinevad **visuaalsed seemid** (tikandiga käised,

vöö pihal, klassikalise triibumustriga seelik, sinine rahvuslilledest pärg juustes) ning mütoloogiline rahvuspill kannel.

Kalevi kodulehekülj kirjeldatakse toodet järgnevalt: „[Šokolaad on] saanud oma nime **eestlaste pühaks peetud rahvapilli järgi**. Esimesed andmed kandle kohta pärinevad rohkem kui kahe aastatuhande tagant, kirjalikult on Eesti kannelt mainitud esmakordselt 1579. aastal. Rahvalauludes kirjeldatakse pilli valmistamist lõhe lõugadest ja havi hammastest, keeled pingutati **neiu** juustes - seepärast on tema [kandle] heli nukker nagu noor neiu, kes peab mehele minnes kodunt lahkuma.“<sup>32</sup>

Kuigi ajalooliselt oli pillimäng valdavalt meeste ala (Viires, Vunder 2008: 348), selgitab toodet tutvustav tekst (analüütiline tasand) toote kontseptsiooni ning põhjendab tähistajate valikut (figuraatiivne tasand). Pakend on siinkohal müüdi visuaalne esitamine läbi rahvusliku diskursuse. Kannel ja neiu on müüdinarratiivis olulised aktorid.

Teiseks näiteks on eesti tootedisainis legendaarne figuur **Eesti Juustutüdruk**. Peaaegu kõigil kohalikel tuntumatel juustutööstustel on oma Eesti Juustutüdruk. Estoveri kodulehekülj selgitab: Eesti Juustu pakendit, „õiget Eesti Juustu“ kaunistab legendaarne „linalakk Eesti Juustutüdruk“ juba aastast 1967. „Tee Eesti Juustutüdruga tutvust ja väldi koopiate otsa komistamist“.<sup>33</sup> Sellest ajast alates on Juustutüdruk erinevates vormides ilmunud ka konkurentide toodangule. Ainult Valio ei ole Juustutüdrut üle võtnud, kuid selgelt rahvusliku disainiga (kaheksakandadega sinine vöö) toode on neilgi.

---

<sup>32</sup> <http://www.kalev.eu/tooted/maiustused-ja-kupsised/kompvekikarbid/kinkekarbid/kannel-pralineekompvek-350g> (20.05.2013)

<sup>33</sup> <http://www.eestijuust.ee/> (20.05.2013)



**Joonis 6. Eesti Juustu erinevad pakendid ja Juustuneiu kuvand.**

Joonis 6 võrdleb peamiste konkureerivate juustutootjate pakendidisaini. Peaaegu kõigil figureerib Juustutüdruk. Algupärase Eesti Juustu pakendil (joonise keskosas) kujutatud sõlg on alles ainult algupärasel Estoveri Juustuneiu; tanu on üle võtnud E-Piima juustutüdruk (tänapäevases kontekstis meenutab tanu stilisatsioon ühtlasi lendlevat paela või vööd – moodsa tarbija maailmapildis ehk tuttavlikum objekt); Tere pakendil moondus tanu kompromissina rahvuslike motiividega peapaelaks. Kõige huvitavama transformatsiooni on läbi teinud Farmi rannapiiga, kes pole enam talupoja kontekstis, kuid asetab toote siiski rahvuslikku diskursusesse kleidipaelal olevate motiivide kaudu. Tagasihoidlikust Juustutüdrukust on Farmi pakendil saanud paljasõlgne meremehemütsiga võrgutaja.

## Naine

Tabelis olevatele näidetele tuginedes võib **naise rollid** üldiselt jagada kolmeks: hoolitsev/emalik (Kalev), töökas (Saaremaa Piimatööstus, Tere, Eesti pagar) ning ilus/lõbus (Saaremaa Lihetööstus).

Kõige detailsemalt on kujutatud rahvusmütoloogiast pärinevat **Lindat**. Ainuüksi toote nimi ja pakendiväline diskursus loovad **rahvusliku isotoopia**, kuid pakendil kujutatud keskkond (lagendik, metsasalu, suur tammepuu esiplaanil) ja objektid (sõlg, särk) võimendavad seda veelgi. Linda on kui Kalevi kandletüdruku edasiarendus – korduvad paljud **neiu-seemid** (pikad juuksed, pael juustes, lilled), kuid tema temaatiline roll (hoolitseb hellalt lapse eest) ning toote nime kontekstiankurdav mõju võimaldavad paigutada Linda naise kategooriasse.

Nagu enamike pakendite puhul ei ole ka siin täielik faktitruudus otseselt oluline (traditsiooniliselt oli neiu-east väljunud naistel juuksed kaetud – Viires, Vunder 2008: 292). Subjektid pakendikujunduses on valikuliste kriteeriumite alusel loodud **stereotüübid**. Pakendidisaini puhul loeb eelkõige mulje ja emotsioon, mida toode tarbijas tekitab.

**Töötegmine** oli ajalooliselt talurahva elus kesksel kohal. Tootekujunduses ilmneb see vaid täisealise mehe ja naise kuvandis, noorikuid ja vanureid töid tegemas ei näe. Küll aga ilmneb antud tabelist sookeskne töödejaotus. Naised olid koduhoidjad, laste ja toidulaua eest hoolitsemine kuulus naise kohustuste hulka. Kuna viljalõikus oli kiire aeg, siis seda tehti ühiselt.

Peen Saare Lihaveis ja Peen Saare Siga (Saaremaa Lihatööstus) mõjuvad võrgutava eesti neiu **paroodiana** – antropomorfne karikatuurne veis seisab kontsakingades ja rahvuslikus triibuseelikus ning vaatab maia pilguga ostja poole. Eesti naise kuvand asetatakse justkui kõverpeeglisse, olles süntees traditsioonilisusest (seelik) ja kaasaegsest (kontsakingad).

## **Memm**

Eesti memme esimene näide pärineb Seto Külävüü (Kõllestest Kommimeistrid) pakendilt, mis samas on üks etniliselt tõetruumaid ja detailsemaid kujutisi kõikide mainitud subjekt-aktorite seas, kujutades autentselt setu naise traditsioonilist rõivastust koos *hõpõkraami* (kuhiksõlg, helmekeed jm), tikanditega pluusi ja peakattega (võrdluseks – Viires, Vunder 2008: 414 – 415). Võib oletada, et subjekte kujutatakse tõetruumalt, kui tootel enesel on kindel side mingi konkreetse piirkonnaga (Saaremaa, Võrumaa, Mulgimaa jne) – vastasel juhul kujutataksegi toote etiketil üldist stereotüüpi, mis mingil määral kattub kõigiga, detailides aga mitte kellegagi, olles teatud universaalne keskmine.



Teine näide eesti memme kuvandist on Ave Nahkuri loodud „Meie küla eided“ (Ingmani jäätised, Võhu Veini hõõgvein). Kuigi Nahkuri eided elavad tänapäevases ühiskonnas, mitte minevikus, on nende keskkonnas ning rõivastuses piisavalt talurahva isotoopiale viitavat (pearätt, seelik, tare, metsad, maaelu, koduloomad ja metsloomad – lehm, lammas, jänes, rebane). Nahkuri loodud eitesid või pidada ajaloolise talurahva jätkuks, kaasaegseks versiooniks. Ave Nahkur ütleb: „Kui Lotte on veidi urbaniseerunud, siis minu elukad on rohkem maakad. Selline tõeline külavärk – eided ja loomad.“<sup>34</sup>

Nii setu memme kui ka Nahkuri eitede puhul domineerib lõbu-isotoopia. Mõlemad kuvandid on lõbusad ja muretud. Kui setu memm vaid muigab laua ääres soojalt ja kavalalt, siis Nahkuri eided kumblevad lausa jääaugus ja teevad kukerpalle. Eesti memm on pealehakkaja tüüp, kuid suudab seejuures säilitada teatava väarikuse.

### 2.3.2.2. Noormees, mees, taat

#### Noormees

Kui neiu on üks kõige sagedamini kujutatud subjekt-aktoreid, siis eesti **noormeest** on pakenditel seevastu väga vähe – leidub ainult üksikuid näiteid. Ainus iseseisva keske figuurina kujutatud noormees on Kalevipoeg (keda võiks tegelikult liigitada ka mees-kategooriasse, kuid käesolev töö vastandab Kalevipoja figuurile Linda ja Kalevi kui ema ja isa; tekkinud suhete alusel ilmneb Kalevipoja „lapsesus“, noorus).

Kalevipoega kujutatakse uhket ratsut taltsutades pasunat puhumas või legendaarset laeva juhtimas. Kujutatud tegevused on pigem allegooriad, mis loovad üldist mehelikkuse isotoopiat – „õige“ mees peaks olema seikluslik, sihikindel, kartmatu ning astuma uljalt

---

<sup>34</sup> „Kuigi neljast erimaitseisest jäätisest koosnev koorejäättiste seeria „Maius“ on loodud spetsiaalselt Eesti turule, ei ole Ave Nahkur nii suure ja rahvusvahelise ettevõttega varem koostööd teinud ning võrdles oma eitede menu mitmete lastekaupadele jõudnud Lotte eduga [http://www.sonumitooja.ee/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5275:ave-nahkuri-meie-kula-eided-on-jaeaetisepabereil&catid=2:artikkel&Itemid=5](http://www.sonumitooja.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=5275:ave-nahkuri-meie-kula-eided-on-jaeaetisepabereil&catid=2:artikkel&Itemid=5) (20.05.2013)

väljakutsetele vastu. Kõiges selles vastandub Kalevipoeg eesti neu kuvandile (tagasihoidlik ja passiivne).

Samas on Kalevipoeg mütoloogiline figuur, fiktiivne inimülene ideaal, kes küll süvastruktuuris paiknevate väärtuste kaudu loob isotoopiat, kuid keda reaalsuses otseselt ei kohta. Võimalik, et mütoloogiline ideaal kujutab pigem introvertse eesti mehe sisemisi väärtusi – vaoshoitud pinna all on kõik kalevipojalikud väärtused olemas.

## **Mees**

Mehe kuvandi puhul kordub naise kategoorias ilmnunud seaduspära – noored ja vanad tööd ei tee. Seega on töö isotoopiasse kuulumine täisealise mehe tunnus. Joonisel 5 koondatud aktiivsed mees-subjektid moodustavad läbi erinevate toodete teatava kujuteldava narratiivi, kus stereotüüpiline eesti talumees on kestva tegevuskäigu peamiseks subjekt-aktoriks ning põld ehk maa koht-aktoriks. Tegevuskäik hõlmab põllu harimise erinevaid etappe – kivide tassimist (Maarahva viin), põllu kündmist (Rannu juust), viljalõikust (Rukkitasku Eesti Pagar) ning võidukat momenti, kus peremees seisab lõpuks uhkelt keset põlluvälja (Rukkileib Hagar Pagarid).

Esitatud stseenid sobiksid edukalt illustreerima A. H. Tammsaare sõnu „Tee tööd, näe vaeva, siis tuleb ka armastus“. Eesti mees pühendab enda elu tööle, lõbu on selles eas vähe (lõbutsevat meest tootepakenditel ei kujutata). Jätkuva „põlluharimise“ tulemuseks võib olla küll ajutine rahulolu, kuid võitlus maa ja tööga on igikestev tsükel (ka vanuri-eas mehi tootepakenditel eriti ei kujutata).

Isegi kui mees ei tee tööd, on tal vaja millegi pärast muretseda. Kalev (Kalev) seisab mõõga kilbi ja kiivriga tõsisel ilmel, justkui iga hetk puhkevaks sõjaks valmis olles. Mulgikuues pasunamees (Viru Valge) seisab seljaga vaataja poole ning puhub üle mere pasunat (vaadates igatsedes Lääne poole, nagu ütles tootjapoolne selgitus). Mõlemat vaevab mingisugune iha, hirm või pinge, mis ei anna rahu.

## Taat

Vanurideas eesti meest kohtab kohalikus pakendidisainis kõige harvem. Kaks teadaolevat näidet on Seto Külävüü taat (Kõlleste Kommimeistrid) ja Saaremaa Oma Õlu mees (Saaremaa Õlletehas).

Seto külävüü pakend kujutab lõbusat meest laulmas või suure suuga naermas. Laual olev tühi õlletoop ja mehe pisut viltune näoilme võivad tähistada kerget joobeseisundit. Ka Saaremaa mehel on laual õlletoop. Spekulatiivse oletusena (kuid siiski ühe võimaliku variandina leida pakenditel esitatavate mehekuvandite vahel mingit järjepidevust) võiks väita, et mingist east alates on alkoholi tarbimine töörabamise ja pideva muretsemise loomulikuks jätkuks. Vanuse kasvades pöördub naist ja meest vastandav aktiivsus-passiivsus telg tagurpidi ning rollid vahetuvad – mees vajub kõssi ja muutub passiivsemaks, jäädes pigem lõbusa ja vormika memme varju.

Mõlemal pakendil kujutatud õlletoop on iseenesest talurahva diskursuses mehelik atribuut. Puutöö, kannu nikerdamine, kaunistamine erinevate motiividega ning õlletegu olid kõik meestetööd. „Kannude hulgas ei leidu ühtki, mis sarnaneks teisega, kuid siiski võime märgata mõningaid paikkondlikke ühisjooni. Üldiselt on rikkalikuma dekooriga kannud pärit Lääne-Eestist ja saartelt, seevastu Lõuna- ja Ida-Eesti õllekannud on suhteliselt tagasihoidlikud.”<sup>35</sup>

See ilmneb ka kahe kõnealuse õlletooobi puhul – kui üldise detailsuse poolest on Seto Külävüü pakendi detailid hoolikalt läbi mõeldud ja tõetruud, siis õlletoop laual on Lõuna-Eestile kohaselt dekoreerimata, lausa robustne; Saaremaa õlletoop on seevastu palju viimistletum.

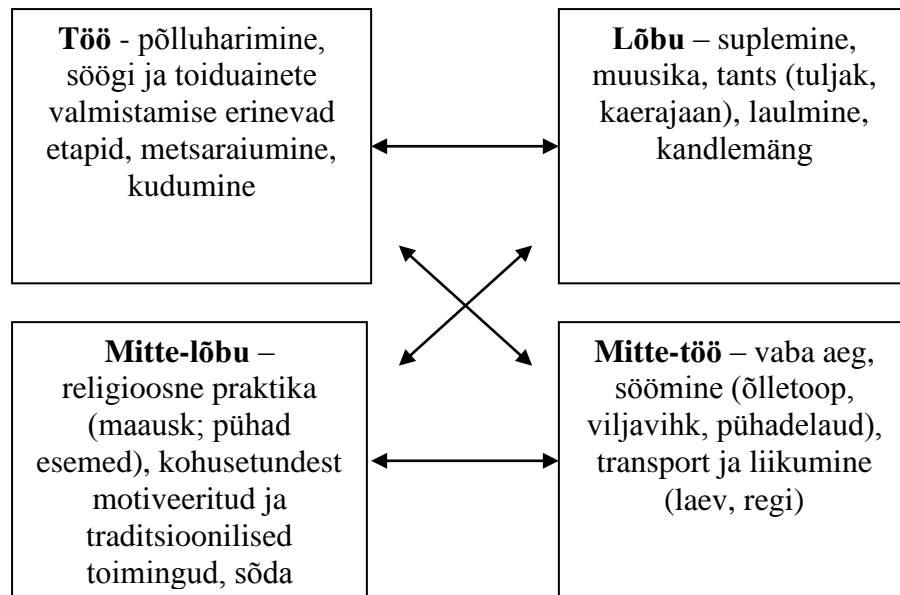
Nagu setu memm, on ka setu taat autentseis rõivais. Motiivid särgi krael on setulik seem – kujutatud püstkrae, punasest maagelõngast tikand ja koekirjatriibud olid levinud just Kagu-Eestis setude seas. Ka kujutatud kaabu on setu mehe rõivastuse oluliseks osaks (võrdluseks – Viires, Vunder 2008: 284)

---

<sup>35</sup> <http://www.erm.ee/et/Avasta/Rahvakultuur/Paikkondlikud-eriparad/Ollekannud> (20.05.2013)

### 2.3.2.3. Töö ja lõbu – tegevuspõhised isotoopiad

Eestlase kui maarahva kujutamise puhul korduvad teatavad (tegevuspõhised) isotoopiad. Eelkõige võib need jagada kahte kategooriasse – töö ja lõbu. Peale nende esineb tegevusi, mis ei paigutu õigupoolest kummagi kategooria alla. Seetõttu on otstarbekas kasutada taaskord semiootilist ruutu:



**Joonis 7. Semiootiline ruut Töö-Lõbu.**

Üldiselt paistab, et talupoja diskursuses olevatel pakenditel domineerib töö isotoopia, mis kinnitab eestlase töökat mainet. Näiteks kuulub siia kategooriasse kive tassiv talumees (Maarahva viin, Liviko).

Lõbu kategoorias domineerib muusika ja tantsuga seonduv kui peamine lõbutsemise viis. Näiteks Kalevi kandletüdruk (Kannel, Kaley).

Usku ja uskumusi (mitte-lõbu) ei ole otseselt ja selgelt pakenditel kujutatud. Siiski on selle kohalolu tajutav. Eestlase religioossus väljendub süvastruktuurides ning erinevate (pühade objektide, kaitseriituse, õnne toovate ja kurja peletavate esemete, motiivide ja „kirjade“) konnotatiivsete tähenduste kaudu, mis omistatakse argistele objektidele või toimingutele. Taara- ehk maausu (kui eestlasele omase maailmakäsitluse) kontekstis on ka eestlase

looduslähedus ning kontakt maaga omamoodi religioossuse väljendus. Ükskõik milline loodusobjekt (tamm, kivi, järv, hiis) võis olla pühapaik. (Viires, Vunder 2008: 382).

Mitte-lõbu kategooriasse kuulub ka sõjaline tegevus. Üks kõige sõjakamaid aktoreid kohalikelt pakenditelt on mütoloogiline Kalev.

Mitte-töö alla kuulub näiteks kõik söömisega seonduv (kuigi söögivalmistamine kuulub pigem töö-kategooriasse ja mingil hetkel võib söömise siiras meeleline nautimine liigituda ka lõbu-kategooriasse). Söömise-joomisega on hõivatud näiteks Seto Külävüü memm ja taat (Seto Külävüü, Kõlleste Kommimeistrid) (vt Joonis 8).



**Joonis 8. Näited (ülevalt vasakult paremale) - Maarahva viin, Kannel, Kalevi šokolaad, Seto Külävüü**

## KOKKUVÕTE

Töö eesmärk oli vaadelda rahvusluse kuvandit kohalikel toiduainepakenditel. Selgub, et meid ümbritsevatel objektidel (toodetel) olevaid kujutisi, seoseid ja tähendusi lahti mõtestades võib öelda nii mõndagi eestlase ja Eesti ühiskonna kohta.

Siinsed tooted peegeldavad oma etikettidel meie **keelt** (ka ajaloolist ja piirkonniti erinevat keelekasutust), **etnilist mitmekesisust** (saaremaalased, mulgid, võrumaalased, setud, muhumaalased jne), **ajalugu** (võõrvõime, aga ka rahvuslikku kujunemis- ja kultuurilugu), **keskkonda** (linnasid ja loodusobjekte), **riiki** (vapp, lipp, pealinn, riigipiirid), **väärtushinnanguid** (naiselikkus, mehelikkus, looduslähedus, töö olulisus, ilu), **traditsioone** (muusika, tants ja laul, ehted ja rõivad, toidud), **rahvapärimust** (mütoloogia, „pühad“ objektid), **kirjandust** (Naksitrallid, Nipernaadi jt), **kunsti** (Ave Nahkur, Wiiralt) ning eelkõige valitsevat **suhtumist** tänapäeva ühiskonnas – **rahvuslus ja rahvuslikud elemendid on eestlasele olulised!** Rahvusliku kujundusega toodete varieeruvus ja hulk on Eesti tarbijaskonda arvestades väga suur ning pigem on tegemist tõusva tendentsiga – rahvuslikke tooteid ilmub turule aina juurde.

Koondades ja kategoriseerides ainuüksi pakenditel olevaid tähenduslikke killukesi oleks võimalik koostada eestlast ja Eesti ühiskonda tutvustav õpik. Isegi kui tootepakendid esitavad vaid valikulisi momente (stereotüüpe ja kontekstikeskseid dominante) meid ümbritsevast reaalsusest, on tekkiv süsteem täiesti piisav, et defineerida „eestlus“.

Eestluse kuvandi puhul on oluline rõhuasetus **möödunud aegadel** – toodetel kujutatud maailma-pilt on tihti retrospektiivne ning ulatub minevikku, eriti ilmekalt eristub talurahva kontekst.

Ka pakendivälises diskursuses „eestlust“ defineerides on rõhk pigem ajaloolisel järjepidevusel ning traditsioonilisusel, mis annavad piisavalt ainet kollektiivseks enesemääratluseks. Eestlasi on hetkel maailmas pisut üle miljoni, mis Maa elanike koguarvuga võrreldes on marginaalne number. Eestlaste tugevus ilmneb ajalises mõõtmes, minevikus ja järjepidevuses – asetades Eesti aladel elanud rahva ning eestlaste eelkäijad ajaloolisele teljele, ulatuks see joon märksa kaugemale minevikku kui nii mõnegi teise suurrahva oma.

Minevikus peituvad väärtused ja sümbolid, mis on endiselt eestlasele südamelähedased. Tootepakendid idealiseerivad kunagist talurahvakultuuri (eriti rahvariietelt pärinevaid elemente – võimalik, et nende väljapaistva dekoratiivsuse tõttu) ning looduslähedast elu. Isegi kui tänapäeval on tendents pigem ühiskonna linnastumise suunas, siis see ei ilmne kuigi väljapaistvalt tootepakenditel.

Laiemas kontekstis viitab loodusobjektide ja -keskkondade rohkus ning varieeruvus meie pakenditel Eestimaa puhtusele ja puutumatusse. Meil on, mida kujutada! Looduskeskkond on eestlasest lahutamatu ning see ilmneb ka meie toodetelt. Isegi kaasaegses kontekstis loodud subjektid (Juss, Lotte) asetatakse elama pigem metsade ja aasade vahele, kus majad on madalad, mitte linna.

Ka linnaruumi kujutatakse enamasti läbi ajaloolise vaatenurga. Viidatakse pigem „kõige esimesele hoonele, mis..“ või väärrika ajalooga arhitektuurinäidetele (näiteks mõisatele, mida Eestis ka on väljapaistvalt palju). Ainult üksikutel juhtudel on kujutatud linnaruumi tõetruu fotona – reeglina pärinevad arhitektuursed kujundid minevikust või on universaalselt ajatud.

Käesolev töö vaid markeeris erinevaid eestluse ja tootediskursuse keskmes olevaid näiteid, generatiivset sfääri. Põhimõtteliselt võiks ükskõik millisest tabelis mainitud sümbolist või tootest teha omaette uurimustöö, mis keskenduks konkreetse näite analüütilisele trajektoorile ning selle põhjakihtides asuvatele tähendustele.

Samuti oleks huvitav jõuda eestlaslike toodete nõ perifeeriasse ning vaadelda ka tooteid, mille rahvuslikkus ilmneb vaid süvastruktuuris – püüda selgitada välja, millised tooted on

rahvuslikud ja millised ei ole (eestlaslik, mitte-eestlaslik, mitte-võõras, võõras); defineerida eestluse „tingimused“ ja olemuse lahutamatud osad, mille puudumisel kuvand koost laguneb.

Kohalikud tootepakendid kui rahvusluse kandjad ja esitajad ei ole Eesti kontekstis eriti uuritud teema. Kindlasti tasuks keskkonnas asuvatele visuaalsetele märkidele rohkem teadlikku tähelepanu pöörata. Tähelepaneliku pilguga välismaalasele annab siinne pakendidisain hea ülevaade enesele „võõrast“ inimesest ning keskkonnast, kuhu ta sattunud on. Eestlastele endile võib tootepakenditel leiduv pakkuda äratundmisrõõmu ning hariduslikke momente – eelkõige annab nende mitmekesisus ning päritolu kinnitust eestlase jätkusuutlikust identiteedist.



## KASUTATUD KIRJANDUS

- Askegaard, S; Güliz, G (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research* 3: 50-58.
- Bachmann, T. (1994). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kontuur Disain.
- Barthes, R. (2004); [1957]. *Mütoloogiad*. Tallinn: Varrak.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of image*. Heath, S. (toim.) *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 32-51.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London, California and New Delhi: Sage Publications.
- De Chernatony, L; McDonald, M; Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. Elsevier Ltd.
- Dong, A. (2008). *The Language of Design: Theory and Computation*. London: Springer.
- Floch, J. (2000). *Visual identities*. London and New York: Continuum.
- Greimas, A.J; Courtés, J. (1982). *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press
- Klein, N. (2003). *No Logo*. Tänapäev.
- Klopets, K. (2006). *Alkoholireklaam Eesti medias: tarbija mõjutamise viisid*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.
- Kollist, A. (2013). Eesti asi - Eesti sisu. *Arvamus*, 5. mai. <http://arvamus.postimees.ee/1224220/andres-kollist-est-asi-est-isisu/> (kasutatud 03.05.2013)
- Koppelmaa, K. (2012). Ave Nahkuri meie küla eided on jäätisepabereil. *Sõnumitooja*, 9. mai. [http://www.sonumitooja.ee/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5275:ave-nahkuri-meie-kuela-eided-on-jaeetisepabereil&catid=2:artikkel&Itemid=5](http://www.sonumitooja.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=5275:ave-nahkuri-meie-kuela-eided-on-jaeetisepabereil&catid=2:artikkel&Itemid=5) (kasutatud 03.05.2013)

- Kress, G; van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: the truth and lies about why we buy*. New York: Crown Business.
- Loolaid, L. (2003). *Kategooriate vahel: mõningad ambivalentsed nähtused "vanarahva" elust*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.
- Lotman, Ju. (1975). On the metalanguage of a typological description of Culture. *Semiotica* 14(2): 97-123.
- Maar, E. (2004). *Welcome to Estonia: bränd ja märk*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.
- Morgan, A. (1999). *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete against Brand Leaders*. John Wiley & Sons, Inc.
- Nöth, W. (2003). Esemete keel: Tarbekaupade semiootika alused. *Akadeemia*, 15 (4): 845-868.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: University press.
- Parmentier, R. (1994). *Signs in Society: Studies in Semiotic Anthropology*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Parts, O. (2011). *Kosmopolitismi mõju Eesti ja Sloveenia tarbijate ostukäitumisele välismaiste versus kodumaiste toodete valikul*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
- Pöder, K. (2006). *Haanjamaa identiteet: kirjeldus ja enesekirjeldus*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.
- Reemann, V. (2009). *Kiri, muster, ornament*. Tartu-Tallinn: Eesti Rahva Muuseum; Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liit.
- Ries, A; Trout, J. (2003). *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Rossolatos, G. (2012). *Towards a semiotics of brand equity: Brand coherence and communicative consistency...* <http://www.scribd.com/doc/94287037/George-Rossolatos-Towards-a-Semiotics-of-Brand-Equity-Brand-Coherence-and-Communicative-Consistency> (19.01.2013)
- Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago, IL: Chicago University Press.

- Stangor, C. (2004). *Social groups in action and interaction*. New York and Hove: Psychology Press.
- Sturken, M; Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.
- Tubelt, E. (2007). *Eestlase identiteedi kujutamine romaanis "Rehepapp" ja filmis "Malev" läbi oma ja võõra prisma*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.
- Underhill, P. (2006). *Miks me ostame. Ostuteadus*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Viires, A; Vunder, E. (2008). *Eesti rahvakultuur*. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus.
- Villak, H. (2010). Aasta parim pakend aitab Viru Valget välisturgudel. *E24 Majandus*, 23. märts. <http://www.e24.ee/240628/aasta-parim-pakend-aitab-viru-valget-valisturgudel/> (kasutatud 03.05.2013)
- Visak, M. (2005). *Traditsioonilised ja uued linna sümbolid/märgid. Tartu linna näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.

#### **Interneti viited:**

- A. Le Coq. *Saaremaa Tuulik* (arvutivõrk). <http://www.alecoq.ee/drinks/beer/SaaremaaTuulik> (20.05.2013)
- Estonian Beer Guide. *Rummu Jüri* (arvutivõrk). <http://www.beerguide.ee/rummuj.html> (20.05.2013)
- Eesti Juust. (arvutivõrk). <http://www.eestijuust.ee/> (20.05.2013)
- Eesti Rahva Muuseum. *Pulmad* (arvutivõrk). <http://www.erm.ee/et/Avasta/Rahvakultuur/Eluring/Pulmad> (20.05.2013)
- Eesti Rahva Muuseum. *Õllekannud*. (arvutivõrk). <http://www.erm.ee/et/Avasta/Rahvakultuur/Paikkondlikud-eriparad/Ollekannud> (20.05.2013)
- Wikipedia. *Viru Õlu* (arvutivõrk). [http://et.wikipedia.org/wiki/Viru\\_%C3%B5lu](http://et.wikipedia.org/wiki/Viru_%C3%B5lu) (20.05.2013)
- Farmi *Farmi pakendite ja logo visuaaliga soovime rõhutada eestimaisust* (arvutivõrk). <http://www.farmi.ee/farmi> (20.05.2013)
- Kalev. *Estonia Teater valik pralineekompvekke* (arvutivõrk). <http://www.kalev.eu/tooted/maiustused-ja-kupsised/kompvekikarbid/kinkekarbid/estonia-teater-valik-pralineekompvekke-185g> (20.05.2013)

- Kalev. *Kannel pralineekompvek* (arvutivõrk). <http://www.kalev.eu/tooted/maiustused-ja-kupsised/kompvekikarbid/kinkekarbid/kannel-pralineekompvek-350g> (20.05.2013)
- Kalev. *Maiuspala uus kaanetüdruk on leitud!* (arvutivõrk). <http://kalev.lv/uudised/maiuspala-uus-kaanetudruk-on-leitud> (20.05.2013)
- Laima. *Piimašokolaadi assortii Eesti* (arvutivõrk). <http://www.laima.ee/ee/products/chocolate-boxes/estonia/> (20.05.2013)
- Liviko. *Liviko täna* (arvutivõrk). <http://www.liviko.ee/ettevote/> (20.05.2013)
- Liviko. *Gabriel* (arvutivõrk). <http://www.liviko.ee/tooted/omatooted/likoor/gabriel/> (20.05.2013)
- Liviko. *Vana Tallinn* (arvutivõrk). [http://www.liviko.ee/public/images/Vana\\_Tallinn/VT\\_Glogi\\_Tooteleht\\_A4\\_2.pdf](http://www.liviko.ee/public/images/Vana_Tallinn/VT_Glogi_Tooteleht_A4_2.pdf) (20.05.2013)
- Liviko. *Talveöö vürtsikas kaaslane* (arvutivõrk). [http://www.liviko.ee/public/images/Vana\\_Tallinn/VTWS\\_tooteleht\\_A4\\_EST\\_Deskprint\\_2.pdf](http://www.liviko.ee/public/images/Vana_Tallinn/VTWS_tooteleht_A4_EST_Deskprint_2.pdf) (20.05.2013)
- Premia. *Vanilliplombiir šokolaadimaitselises glasuuris Vana Tallinn* (arvutivõrk). <http://www.premia.ee/tooted/jaatis/vaikesed-jaatised/pulgajaatised/vanilliplombiir-sokolaadimaitselises-glasuuris-vana-toomas> (20.05.2013)
- Saaremaa Lihatööstus. *Traditsioonid* (arvutivõrk). <http://www.slt.ee/et/page.php?p=company&s=sisu&idd=traditsioonid> (20.05.2013)
- Viru Valge (arvutivõrk). <http://www.viruvolge.ee/web/> (20.05.2013)
- Võrgugalerii Turm. *Eduard Wiiralt, Viljandimaa maastik* (arvutivõrk). <http://art.turm.ee/klassikud/wiiralt/tamm.htm> (20.05.2013)
- Saku. *Ajalugu* (arvutivõrk). <http://www.saku.ee/est/saku-olletehasest/ajalugu/9/90-ndad> (20.05.2013)
- Kalev. *Kamatahvel* (arvutivõrk). <http://www.kalev.eu/tooted/maiustused-ja-kupsised/sokolaadid/kamatahvel/kamatahvel-100g> (20.05.2013)
- Saaremaa Piimatööstus. *Saaremaa või* (arvutivõrk). <http://www.saarejuust.ee/index.php?page=2&tootegrupp=13> (20.05.2013)

# LISAD

## Lisa 1 Loomulik keskkond

Loomulik keskkond; üldine	Loomulik keskkond; üksik
<p>Raba ja laudtee (Kitsepiimajuust, Deline)</p> <p><b>Järv:</b></p> <p>Pühajärv (Pühajärve Juust, Estover, Piimameister Otto)</p> <p>Vastse-Kuuste järv, hämarik , metsasalu (Vastse-Kuuste grillvorst, Atria)</p> <p><b>Saaremaa:</b></p> <p>Maastik, meri, kadakad (Saaremaa vesi, Saare Foods)</p> <p>Kadakad (Kadaka juust, Saaremaa Piimatööstus)</p> <p>Memm keset lodust, kadakad, vesi mõlemal pool (Saaremaa või, Saaremaa Piimatööstus)</p> <p><b>Rand:</b></p> <p>Pankrannik (Viru Valge, viin, Liviko)</p> <p>Vesi, kõrkjad, puudesalu (šokolaad, Laima)</p> <p><b>Metsad ja põllud:</b></p> <p>Kuppelmaastik (Hagar Pagarid, Suur Rukkileib)</p> <p>Wõro tooted kujutavad erinevaid Võrumaa osasid ja pinnamoodi, kokkupandult Võrumaa maakond tervikuna (lihatooted, Wõro)</p> <p><b>Kaart:</b></p> <p>Põhja-Eesti rannajoon (Kapteni viin, Remedia)</p> <p>Hiiumaa (terve tootesari, Hiiu pagar + Hiiu köök)</p>	<p>Tammepuu – Wiiralti (?) tamm (Valgesõstravein, Võhu vein)</p> <p><b>Rukkilill:</b></p> <p>Rukkililled, mõned punased (Klassikaline Kodu leib, Leibur)</p> <p>Rukkilillekimp (Põlva Peenleib, Lõuna pagarid)</p> <p>Rukkilill, üks suur õis (Mustsõstra Vein, Võhu Vein)</p> <p>Rukkililled (Pumatikomm Rukkilill, Vikstal)</p> <p>Rukkilill, realistlik, üks suur õis (Eesti Müsli)</p> <p>Rukkililled, pääsukesed (Eestimaised pelmeenid, Uvic)</p> <p>Rukkililled etiketi servas (erinevad pagaritooted, Euroleib)</p> <p>Rukkililled, ahel (Juust Atleet Kuldne, Valio)</p> <p>Punased rukkililled, tikandiline/ pikseldatud (Juust Atleet Originaal, Valio)</p> <p>Pruunid rukkililled (Juust Atleet Suitsu, Valio)</p> <p><b>Viljavihk/-kõrs:</b></p> <p>Viljakõrred nimekasti stiliseeringus (Kodukandi rukkileib, Eesti Pagar)</p> <p>Viljakõrred (Linaseemne sepik, Eesti pagar)</p> <p>Viljavihk (Wabariigi sari, Pere)</p> <p>EV 90. Logo = viljakõrs (Wabariigi leib, Pere)</p>

<p>Saaremaa (Saaremaa täissuitsuvorst , SLT)</p> <p>Eesti piirjooned (Assortii Eesti, šokolaad, Laima)</p> <p>Taevakaart, põhjataht, tähtkujud (Juust Põhjataht, Saaremaa Piimatööstus)</p>	<p>Odrakõrs, nostalgiaefekt (Žiguli õlu, Viru õlu)</p> <p><b>Pääsuke:</b></p> <p>Pääsuke (Eestimaised pelmeenid, Uvic)</p> <p>Pääsuke (Rabarberivein, Võhu vein)</p>
---	--

## Lisa 2 Loodud keskkond

Loodud keskkond; üldine	Loodud keskkond; üksik
<p><b>Tallinna panoraam:</b></p> <p>Panoraam (Vana Tallinna likööride sari, Liviko)</p> <p>Panoraam, sinine (Tallinna Peenleib, Leibur)</p> <p>Panoraam (Vana Tallinn Liköörikompvekid, Kalev)</p> <p>Tallinna Siluett - Toompea mägi 19.saj (šokolaad, Kalev)</p> <p>Tallinna linnamüüri osa (šokolaad, Laima)</p> <p>Vanaaegne linnavaade (The Legend of Tallinn, šokolaad, Laima)</p> <p>Vanaaegne joonistus linnamüürist (Tales of Tallinn, šokolaad, Kalev)</p> <p>Vaade Tallinna müüridele (Tallinn-Medieval Pearl, šokolaad, Pergale)</p> <p>Panoraam (Rosinaküpsis Tallinn, Marmiton)</p> <p>Panoraam (Tallinna kilud, Kaluri)</p> <p>Panoraam (Tallinna kilud, Krapesk)</p> <p>Siluett tornidega, mägi (Tallinna kilud, Briis)</p> <p><b>Tallinna panoraam merelt:</b></p> <p>Paadid, laevad, meri, Tallinn(Tallinn kultuuripealinn 2011, šokolaad, Kalev)</p> <p>Tallinna foto-panoraam merelt (Tallinna kilud, Kihnu Kala)</p> <p>Tallinna panoraam merelt (šokolaad Tallinn, Kõlleste Kommimeistrid)</p> <p><b>Tallinna linnaruum:</b></p> <p>Tallinna tornid, eriti Oleviste kirik - Viru õlu pudeli</p>	<p><b>Kannel</b> (šokolaad, Kalev)</p> <p><b>Mõõk;</b> vihje kirjandusele/ajaloole (Tasuja õlu, Wiru õlu)</p> <p><b>Mõõk;</b> vihje kirjandusele/ajaloole (Tartu Meelise leib, Pere)</p> <p><b>Õlletoop:</b></p> <p>Kaetud jõululaud (Saaremaa Jõuluõlu, Saaremaa Õlletehas)</p> <p>Õlletoop laeva mastil (Saaremaa oma õlu, Saaremaa Õlletehas)</p> <p>Õlletoop laual, kukk peal (Saaremaa oma õlu, Saaremaa Õlletehas)</p> <p>Õlletoop (õllesnäkk, Wõro)</p> <p><b>Sõlg:</b></p> <p>Sõlg pluusil kõigil Kalevipoja sarja tegelastel (Kalev)</p> <p>Sõlg (Musta leiva sari, Fazer)</p> <p>Siga kannab rahvusmotiividega vesti ja sõlge (Saaremaa lamba šašlõkk, Saaremaa Lihatööstus)</p> <p>Sõlg neiu rinnaehteks (Eesti Juust, Estover)</p> <p>Sõlg (Värska Tummõ, Lõuna Pagarid)</p> <p><b>Seelik:</b></p> <p>Rahvusliku seelikuga veis seisab kingades, käed puusas (Peen Saare Lihaveis, Saaremaa Lihatööstus)</p> <p>Rahvusliku seelikuga elegantne siga (Peen Saare Siga, Saaremaa Lihatööstus)</p> <p><b>Väiksemad seemilised üksused, mis tavaliselt</b></p>

<p>kuju (A. Le Coq)</p> <p>Tallinna vaated - Oleviste kirik, Kolm õde, Toompea loss, Kiek in de Kök, Raekoda (käsitöökommid Hansalinnad, Kalev)</p> <p>Tallinna Vanalinn – Vene ja Viru tänava nurk 1850. aastast ehk vanim kauplemisskeskus Tallinnas (käsitöökommid, Kalev)</p> <p>Kohvik Maiasmokk – Eesti vanim tänaseni töötav kohvik (käsitöökommid, Kalev)</p> <p>Kadriorg – Kadrioru loss ja park (käsitöökommid, Kalev)</p> <p>Estonia Teater (käsitöökommid, Kalev)</p> <p>Tallinna raekoda ja raekoja plats (šokolaadiassortii, Laima)</p> <p>Tallinna laululava (Piimatahvel Ärkamisaeg, Kõllestest kommimeistrid)</p> <p><b>Mujalt Eestist:</b></p> <p>Tartu ülikool (šokolaadiassortii, Laima)</p> <p>Pirita klooster (Pirita kange ürdiliköör, Altia)</p> <p>Palmse mõisa härrastemaja (Wiru Palmse, Wiru õlu)</p> <p>Karja mõis (Mõisa Leib, Karja Pagar)</p> <p>Põltsamaa linnus (SLT, Saaremaa Keedusalaami)</p> <p>Olustvere loss (juust, Estover, Piimameister Otto)</p> <p>Narva linnus (šokolaadiassortii, Laima)</p> <p>Skulptuur 2 Vildet (Tartu Juust, Estover, Piimameister Otto)</p> <p><b>Vabrikud:</b></p> <p>Põltsamaa Juustuvabrik (Põltsamaa Kera Juust, Estover, Piimameister Otto)</p> <p>A. Le Coq'i tehas Tartus (Alexander, A. Le Coq)</p> <p><b>Tornid:</b></p>	<p><b>kuuluvad riieuse juurde:</b></p> <p><b>Seeliku varieeruvad triibukombinatsioonid:</b></p> <p>Triibud (Kodupaiga rukkileib (Eesti pagar)</p> <p>Triibud (Saiakeste sari, Eesti pagar)</p> <p>Triibud (Sinkvorst, Tallegg)</p> <p>Triibud (Kohupiimavormid, Farmi)</p> <p>Triibud (Nukupere sari, Pere)</p> <p>Triibud (Rannu Juust (Estover, Piimameister Otto)</p> <p>Triibud (Pärnu Juust (Estover, Piimameister Otto)</p> <p>Triibud (Kaera-Ants; Kaera-Anni, Marmiton)</p> <p>Triibud (Pandivere juust, Estover)</p> <p>Triibud (Ahjupraad, Oskar Lihatoode)</p> <p><b>Vöökir:</b></p> <p>Erinevate maakondade vöömustrid – Kadrina (jogurt), Kolga-Jaani (hapukoor), Anna (piim), Vigala (kodujuust), Kihelkonna (kohupiim), Hageri (juust), Karja (tarretis) (Farmi sari)</p> <p>Muhu tikand (jogurt, Farmi)</p> <p>Sinine pael motiiviga (Eesti Juust, Valio)</p> <p>Punane pael ümber portree (Eesti Juust, Estover)</p> <p>Peapaelaga neiu (Põltsamaa Eesti Juust, E-Piim.)</p> <p>Tootenime taustaks punane vöö (Saaremaa lihatoode sari, Saaremaa Lihatoode)</p> <p>Vöö (Keeduvorst Juustu; Kevadine; Laste; Saaremaa Lihatoode)</p> <p>Vöökirjaga kleit (Rannapiiga juust, Farmi)</p> <p><b>Mulgikuue motiiv:</b></p> <p>Mulgi kuue muster, klassikaline puna-must (Rehe leib, Eesti Pagar)</p> <p>Mulgi kuue muster, stiliseering roheline-must (Rehe teraleib, Eesti Pagar)</p>
---	--



<p>Kiiu Torn (liköör, Remedia)</p> <p>Kiiu Torn (šokolaadikompvekid, Kalev)</p> <p>Majakas (Häädemeeste vesi, Keisri Köök)</p> <p>Sõrve tuletorn (Saare Kohuke, Nantecom Saaremaa Deli Food)</p> <p>Vaetetorn (Pärnu Juust, Estover, Piimameister Otto)</p> <p><b>Tuulik:</b></p> <p>Muuga tuulik (Võhu Vein)</p> <p>Tuulik (Saaremaa vesi, Saare Foods)</p> <p>Tuulik (Saaremaa mesi, Hany OÜ)</p> <p>Tuulik (Saare Gin, Remedia)</p> <p>Tuulik (Saaremaa tuulik; Saaremaa X; A. Le Coq)</p> <p>Tuulik (Saaremaa Ekstra Juust, Saaremaa Piimatööstus)</p> <p>Tuulik (Saaremaa Vodka, Altia)</p> <p>Tuulik (Karja peenleib, Karja Pagar)</p> <p>Tuulik (Pandivere Juust, Estover)</p> <p>Tuulik, esiplaanil neiu korviga (Saarepiiga sai, Karja Pagar)</p> <p><b>Rehielamu:</b></p> <p>Rehehoone (Saaremaa Edam Juust, Saaremaa Piimatööstus)</p> <p>Rehehoone (Kodukandi Rukkileib, Eesti pagagr)</p> <p>Rehehoone (Karja terviseleib, Karja Pagar)</p> <p>Rehehoone (Karja külaleib, Karja Pagar)</p> <p>Rehehoone seestvaade, ahi, ahjupealne, kaasaegsed detailid (Pehmed ahjuribid, Linnamäe Lihetööstus)</p> <p><b>Taluhooned/-õu:</b></p> <p>Maakivideest hoone heinkatusega, taustal tuulik (Talu Viin, Remedia)</p>	<p><b>Kaheksakand:</b></p> <p>Kaheksakand (kohvikoor, Farmi)</p> <p>Kaheksakand, puna-must (Must Vormileib, Eesti Pagar)</p> <p>Kaheksakand (Jaani kondenspiim, Polven Foods)</p> <p>Kaheksakand (Setu Kali, Värskas Vesi)</p> <p><b>Erinevad motiivid/tikandkiri:</b></p> <p>Tikand (poolsuitsuvorst, Tallegg)</p> <p>Tikand (majonees, Polven Foods)</p> <p>Rombid (Rukkipadi, Hagar)</p> <p>Sik-sak (Hiiu Rukkileib, Hiiu käsitöö)</p> <p><b>Lipp/sini-must-valge:</b></p> <p>Lipuvärvid (Kalev Estonia, šokolaad, Kalev)</p> <p>Lipuvärvid (Rahva Viin, Liviko)</p> <p>Lipuvärvid (Viru Õlu, A. Le Coq)</p> <p><b>Rahvuslik sinine-valge kui seemiline üksus:</b></p> <p>Sinine logo, valge kiri, tume pudel (õlu, Saku)</p> <p>Taust sinine, kollane äär, karikakar nurgas (Kodune Ricotta, Estover, Põltsamaa Meierei)</p> <p>Sinine taust (Maiuspala, šokolaad, Kalev)</p> <p>Sinine pael pakendi „ümber“ (Tallinna Peenleib, Leibur)</p> <p>Sinine pael (Wabariigi toodete sari, Pere)</p> <p>Sinine pael (Eesti Juust, Valio)</p> <p><b>Sini-must-valge kombinatsioon jõulutoodetel:</b></p> <p>Tume majake valges lumes, sinine taevast (jõulušokolaad, Kalev)</p> <p>Valge maa, must puu, sinine tähistaevas raamiks (jõulušokolaad, Kalev)</p> <p>Lumine linnapanoraam (Jõuluporter, A. Le Coq)</p>
--	---

<p>Taluõu – uuem aeg, laut, aed, vikat, käi jm (Meieri Hapukoor, Tere AS)</p> <p>Õu - vinnkaev ehk kooguga kaev, rehehoone (Kodukandi Rukkileib, Eesti pagar)</p>	<p><b>Eesti vapp</b> (Tallinn Medieval Pearl, šokolaad, Pergale)</p>
---	--

### Lisa 3 Subjekt - Fiktiivne

Subjekt - Fiktiivne olevik	Subjekt - Fiktiivne minevik
<p><b>Lotte:</b></p> <p>Lotte ja kuukivi saladus (jäätis, Premia)</p> <p>Lotte (Leiutajateküla lemmik, jäätis, Premia)</p> <p>Lotte teeb pannkooke (ülepannikoogijahu, Kalev)</p> <p>Lotte serveerib kausiga helbeid (Lotte rõõmsud); Lotte küpsetab (Lotte nõõpsud); piknik (Lotte meerõngad; Cerera Foods)</p> <p>Lotte, lusikas, tantsivad elevandid; Lotte keedab puupliidil putru (Lotte helbed, Veski Mati)</p> <p>Lotte (Maisikepikesed, Cerera Foods)</p> <p>Lotte lilleaasal; vaatab sõpradega kuud ja tähti; uisutab jääl (šokolaad, Laima)</p> <p>Lotte pressib mahla, mahlapress (nektar, jäätee, Gutta)</p> <p>Bruno mängib lõõtsa (kohuke, Farmi)</p> <p><b>Juss:</b></p> <p>Juss traksipükstes, "OK!" (Jussi e-vabad lihatooted, Maks&amp;Moorits)</p> <p>Juss „OK!“ variatsioonid: kuuseke käes, vorstiga kahvel käes jne (lihatooted, Wõro)</p> <p>Juss sõidab rattaga, kiiver peas, maal; Juss, koolimüts peas, karumõmm käes, maal (Jänku-Jussi sari; Pere)</p> <p>Juss, karikakar käes, aasal (juust, Estover)</p> <p>Juss; kelgutab (vahvlibatoon; sussinunnu; Marmiton)</p> <p>Johanna; suusatab (vahvlibatoon; sussinunnu; Marmiton)</p> <p>Jussi ja Johanna teevad piparkooke (piparkoogid, Marmiton)</p>	<p><b>Mütoloogia:</b></p> <p>Kalevipoeg (šokolaad, Kalev)</p> <p>Linda (šokolaad, Kalev)</p> <p>Kalev (šokolaad, Kalev)</p> <p>Põhjakotkas, Kalev (šokolaad, Kalev)</p> <p>Lennuk – laev ja Kalevipoeg (šokolaad, Kalev)</p> <p>Kaval Ants (sulatatud juust, Valio)</p> <p>Kaval Ants (suitsujuust, Valio)</p> <p>Pasunamees/ Sarvepuhuja/ mulgi mees (Viru Valge, viin, Liviko)</p> <p>Saku Sorts (õlu, Saku)</p> <p>Vana Toomas (jäätis, Premia)</p> <p><b>Kirjandusklassika:</b></p> <p>Nipernaadi (viin, Dunker, Stumbras)</p> <p>Gabriel (liköör, Liviko)</p> <p>Naksitrallid (kõrrejook, Põltsamaa)</p>

<p><b>Limpa:</b></p> <p>Limpa (limonaad, A. Le Coq)</p> <p>Limpa (kõrrejook, A. Le Coq)</p> <p>Limpa (jäätis, Premia)</p> <p><b>Miriam:</b></p> <p>Miriami - Eesti nukufilmi tegelane (juust, E-Piim)</p> <p>Miriam (määrdejuust, E-Piim)</p> <p>Miriam ja pere (jäätis, E-Piim)</p> <p>Miriam ja väikevend (jäätis, E-Piim)</p> <p><b>Meie küla eided:</b></p> <p>Meie küla eided - Ave Nahkuri maalid (Maius, topsijäätiste seeria, Ingman)</p> <p>Meie küla eided (hõõgvein, Võhu Vein)</p>	
--	--

## Lisa 4 Subjekt - Reaalne

Subjekt - Reaalne minevik	Subjekt - Reaalne olevik
<p><b>Vabriku/tootmisliini rajaja:</b></p> <p>Onu Eskimo – Evald Rooma, algatas 1934. aa-l Tartus Eskimo jäätisetööstuse; fotoga postmark pakendil (jäätis, Balbiino)</p> <p>Karl Friedrich – Saku õlletehase rajaja, portree (õlu, Saku)</p> <p>Ilse Maar – juubelikujundus likööri kaas-looja 85. sünnipäeva auks (liköör, Vana Tallinn)</p> <p>Lahing, Tehumardi (?) (Tehumardi Kange Lahinguõlu, Saaremaa Õlletehas)</p> <p>Laulupidu – naine ja poiss; tanu, pluus, murumüts, laululava (Piimatahvel Ärkamisaeg, Kõllest Kommimeistrid)</p> <p>Rummu Jüri (Pärnu Õlu)</p> <p>Maiuspala tüdruk (šokolaad, Kalev)</p> <p><b>Talurahvas:</b></p> <p>Tantsiv paar rahvariites (Saare juust, Saaremaa)</p> <p>Lõbus setu vanapaarike; rahvariided, sõlg, õlletoop, taustal talu (Seto Külävüü, trühvliid, Kõllest Kommimeistrid)</p> <p>Memmeke võid tegemas, tuulikud-kadakad taustal (Saaremaa Või, Saaremaa Piimatööstus)</p> <p>Hapukooretegu taluõuel; rätiga memm, poiss, laut, talumaja, vikat, käi (Meieri Hapukoor, Tere)</p> <p>Talumees põllul, kuuega (Suur Rukkileib, Hagar Pagarid)</p> <p>Viljategu - mees viljasülemiga, naine sirbiga (Rukkitasku, Eesti pagar)</p> <p>Talutööline kive tassimas, taustal tööhobune, rehehoone ja kuusik (Maarahva viin, Liviko)</p>	<p><b>Sport:</b></p> <p>Ott Kiivikas - treener, tervise-entusiast (tervisemunad, Tallegg)</p> <p>Ott Kiivikas („Oti vormi leib“; Euroleib)</p> <p>Ott Kiivikas (Oti sepik; Euroleib)</p> <p>Kristina Šmigun; Jaak Mae ; Andrus Veerpalu (Olümpiajogurtid 2006, Tallinna Piimatööstus)</p> <p><b>Muusika:</b></p> <p>Vanilla Ninja (koorejäätis, Balbiino)</p> <p>Iff – Ivo Linna, (Eurovisioon, Iffi keefir, Tere)</p> <p>Maarja-Liis Ilus (Eurovisioon, Maarja-Liisi jogurt, Tere)</p> <p>Birigit Õigemeel (Eurovisiooni šokolaad, Kalev)</p> <p><b>Tänapäevase eestlase kuvand:</b></p> <p>Blond sinisilmne poiss looduses, lühikesed püksid, sõlg (?), vest (Lasteviiner, Rakvere)</p> <p>Väike Tom - blond poisipõnn, sinised riided ja silmad (Väike Tom jogurt, Premia)</p> <p>Väike Tom – veab rattaga piimapütte; ronib redelil; uurib luubiga maasikat (Väike Tom jäätis, Premia)</p>

<p>Talumees hobusega kündmas (Rannu Juust, Estover, Piimameister Otto)</p> <p><b>Taluneiu:</b></p> <p>Neiu, sõlg, kirivöö ümber portree (Eesti Juust, Estover)</p> <p>Peapaelaga/tanuga neiu (Põltsamaa Eesti Juust, E-Piim)</p> <p>Peapaelaga neiu (Merevaigu seeria, Tere)</p> <p>Neiu, sõlg, valge pluus (Kirde Sai, Leibur)</p> <p>Neiu mängib kannelt, rahvariided, rukkililled juustes (šokolaad, Kalev)</p>	
--	--

## Lisa 5 Verbaalne väljendus

Verbaalne väljendus - Nimed	Verbaalne väljendus - Keelekasutus/väljendid
<b>Inimese nimi:</b> Mihkli kuklid (Eesti Pagar) Madise poolsuitsuvorst (Maks&Moorits) Maarja verivorst (Maks&Moorits) Kai sai; Juuli sai; Juta sai (Pere) <b>Koha nimi:</b> Toolse leib (Leibur) Toolse õlu (Viru Õlu) Viru Valge (Liviko) Viru poolsuitsuvorst (Maks&Moorits) Saaremaa vesi (Saare Foods) Saaremaa Viin (Altia) Värska vesi (A. Le Coq) Peipsi sibulagrill (Wõro) Järlepa viiner (Rakvere) Haanja poolsuitsuvorst (Rakvere) Kuursaali blond – spetsiaalselt Pärnu Kuursaali jaoks (Tartu õlletehas) Rakvere toorsuitsuvorst (Rakvere) Reval vodka - võõrkeel (Remedia) Sack bei Reval – <i>Saku Revali ääres</i> (Saku) <b>Kultuurinähtus:</b> Tuljak (šokolaad, Kalev)	<b>Kõnepruuk:</b> „Mönus janukustutaja!“ (Saaremaa vesi) „Võtame mõnuga!; „Klõps!“; (Saaremaa Viin) „Mönus mekk!“; „Sööre söömu koort“ (Saare Kohuke) „Pörssa ahjuabalõik“ (Saaremaa Lihatööstus) Wõro – Oma ja Hää! (Wõro) Häää rukkileib (Fazer) Leibö; Saiö (Leibur) Wolli poolsuitsuvorst (Wõro) Wiiner (Wõro) Willemi verivorst (Maks&Moorits) Eesti Rahwa grillvorsti sari (Rakvere) Wabariigi sari (Pere) Liiwimaa Palsam (Liviko) Waba Tume; Waba hele – suhkruvabad šokolaadid (Kalevi šoks) Wiru Karge Winemix – inglise/eesti+uus/vana keelekasutus (Võhu Vein) <b>Keelemäng (eesti keele unikaalsetest iseärasustest tulenev):</b> „Kas õuna südant tunned Sa?“ - rahvalik laul (Põltsamaa) Rõõmurull - vahukoorerull (Eesti Pagar) <b>Legend/Narratiiv pakendil:</b> Ajaloolase Jüri Kuuskemaa kirjutatud legend Tallinna linnast ja Ülemiste vanakesest, pakendi sisekaanel (Tallinna Siluett, šokolaad, Kalev)

## Lisa 6 Nostalgia tooted

Nostalgia tooted
Regatt jäätis (Premia)
Maiuspala (Kalev)
Kelluke (A. Le Coq)
Valge klaar (A. Le Coq)
Kännu kukk (Liviko)
Kamatahvel (Kalev)
Naksitrallid (Põltsamaa)
Viru Valge (Liviko)
Žiguli õlu (Viru õlu)



## SUMMARY

### **The Image of „Estonianness“ in Local Product Design**

The purpose of this thesis is to present the image of Estonians and „Estonianness“ in and through our local product design based on the example of food product packages. Products of a specific country appear to be different from those that lie behind the border. People (consumers) are deeply connected to the objects (such as products) that surround them and the environment they live in – these three sides placed in a shared system reflect each other and appear to be alike in the visual field and also in the deeper layers of meaning that lie deeper under the visual representations.

In the modern world of growing consumption, the patterns of what, how and why we buy become an act of self-expression and self-definition. Choosing to see and buy products with national design should say something about us, the consumers.

The thesis is divided into two bigger parts – theoretical and analytical. The first chapter narrows down the field of research and offers definitions to most terms and concepts used. It turns to Barthes and his myth theory on the question of defining a nationality, or in this case „Estonianness“. This chapter also observes relations between products, consumers and environment, and the act of consuming as a meaningful, semiotical process.

The end of the first chapter lists the key-terms used throughout the analysis. It is mostly based on the theories of Algridas Greimas, who offers a discursive and structuralistic approach applying organizational tools such as semes, actors, figures, isotopies, themes, thematic investments, semiotic squares etc.

The second and third chapter apply the theory to analyze actual data. Through a collection and categorization of actual examples of ethnic images from the labels of our food products sold in the local supermarkets, the analytical chapters present a systematic overview (categories being based on dichotomies “natural-artificial” [Environment] and “fictional/real-past/present” [Subject]) of what we understand to be Estonian-like. We find objects, subjects, environments and abstract meanings representing almost every field and aspect of the life of an Estonian or society of Estonia (language, history, variety of ethnic groups, appearance, activities, environment, objects, mentality, values etc).

The main focus of our ethnic discourse (as it appears in our product design) leads us to the period of peasantry and ethnic folk traditions as they appeared in the past (this isotopy is further analyzed in the last chapter of the thesis). The image of ancestral countryside, even though it's a stereotype, is still recognized as self-defining and nationally uniting.

It appears that through this field of examples more than enough widespread information is given to define most aspects of „Estonianness“ or give quite a thorough overview of our country and people. Conscious preference of „ethnic products“ becomes an act of patriotism, or from a more practical point of view - support for our economy and collective identity; because that's what these products do – through different images they signify and mark the different aspects of „Estonianness“.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks  
tegemiseks**

**Mina Kadri Märtin (01.09.1989)**

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

**Eestluse kuvand kohalikus tootedisainis,**

mille juhendaja on **Silvi Salupere,**

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **30.05.2013.**